



**COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**  
**LACES E DESENLACES**  
**VOL. I**

 **Atena** Editora

**2018**

Atena Editora

**Comunicação e Educação**  
**Laces e Desenlaces**  
**Vol. I**

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Edição de Arte e Capa:** Geraldo Alves

**Revisão:** Os autores

### **Conselho Editorial**

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico] : laces e desenlaces /  
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,  
2018.  
335 p. : 11.673 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 1)

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 9788593243912  
DOI 10.22533/at.ed.912181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.  
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

E-mail: [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

# Sumário

<b>CAPÍTULO 1   A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA .....</b>	<b>5</b>
<i>Cristine Rahmeier Marquette</i>	
<b>CAPÍTULO 2   A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL.....</b>	<b>15</b>
<i>Isabelle Loureiro Tavares</i>	
<i>Mirian Martins da Motta Magalhães</i>	
<b>CAPÍTULO 3   A GREVE GERAL DE 1917 PELA EBC: UMA REFLEXÃO SOBRE O IMAGINÁRIO NA COBERTURA DA ESTATAL DE COMUNICAÇÃO BRASILEIRA A UM DOS EVENTOS MAIS MARCANTES DA HISTÓRIA .....</b>	<b>30</b>
<i>Tarcis Prado Junior</i>	
<i>Moises Cardoso</i>	
<i>Franco Iacomini Junior</i>	
<i>Antonio Carlos Persegani Florenzano</i>	
<i>Patricia de Andrade</i>	
<b>CAPÍTULO 4   A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: 40 ANOS DE TRAJETÓRIA NA INTERCOM .....</b>	<b>44</b>
<i>Maria Salett Tauk Santos<sup>2</sup></i>	
<b>CAPÍTULO 5   A VELOCIDADE NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE EMISSÃO E RECEPÇÃO NA SOCIEDADE DA CIBERCULTURA.....</b>	<b>54</b>
<i>Dirceu Martins Alves</i>	
<b>CAPÍTULO 6   AS ORGANIZAÇÕES COMO ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO COMUNICATIVA .....</b>	<b>68</b>
<i>Selma Regina Ramalho Conte</i>	
<b>CAPÍTULO 7   ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL.....</b>	<b>81</b>
<i>Tárcila Driely de Souza Cabral</i>	
<i>Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo</i>	

**CAPÍTULO 8 | CENSURA X LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A COBERTURA DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO EM CENÁRIOS DE CORRUPÇÃO POLÍTICA..... 92**

*Carla Montuori Fernandes*

*Genira Correia Chagas*

*Márcio Bico*

**CAPÍTULO 9 | CENTRO HISTÓRICO DE CUIABÁ COMO ACONTECIMENTO: PATRIMÔNIO DE QUÊ, PRA QUEM? ..... 107**

*Fernanda Safira Soares Campos*

*Heloisa de Lima Gomes*

*Leonardo Rodrigues Corrêa*

*Pedro Pinto de Oliveira*

**CAPÍTULO 10 | CULTURA COMPARTILHADA EM COMUNIDADES VIRTUAIS: CONVERSAS SOBRE O VEGANISMO ..... 119**

*Karime KAMEL*

**CAPÍTULO 11 | ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADAS À ADEQUAÇÃO DA PAISAGEM RURAL AO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO..... 134**

*Márcia Izabel Fugisawa Souza*

*Tércia Zavaglia Torres*

*Nadir Rodrigues Pereira*

*João dos Santos Vila da Silva*

*Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário*

**CAPÍTULO 12 | MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE JORNAIS BRASILEIROS..... 149**

*Guaracy Carlos da Silveira*

*Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa*

**CAPÍTULO 13 | TEORIA CRÍTICA E COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DO MARXISMO PARA A CONDIÇÃO MUDIÁTICA CONTEMPORÂNEA1..... 162**

*Tarcísio de Sá Cardoso*

*Jenifer Santos Souza*

**CAPÍTULO 14 | A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA NA GRAPHIC NOVEL “PÉRSEPOLIS” ..... 176**

*Ana Beatriz Leite de Souza*

*Diego dos Santos Barbosa*

<b>CAPÍTULO 15</b>   ENQUADRAMENTOS E CONSTRUÇÕES DA REALIDADE: A ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2015 NA REVISTA VEJA.....	<b>189</b>
<i>Christinny Matos Garibaldi Pires</i>	
<b>CAPÍTULO 16</b>   GUERRA E FOTOJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REVISTA REALIDADE NA COBERTURA DA GUERRA DO VIETNÃ.....	<b>203</b>
<i>Verônica Scheifer</i>	
<i>Carlos Alberto de Souza</i>	
<b>CAPÍTULO 17</b>   JORNALISMO DE VIAGEM: NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NO JORNALISMO ESPECIALIZADO DE TURISMO E A AUDIÊNCIA NO FACEBOOK .....	214
<i>Laíz SILVEIRA</i>	
<i>Valdecir BECKER</i>	
<b>CAPÍTULO 18</b>   LIVRO-REPORTAGEM MEMÓRIAS DE FOGO E DE DOR.....	<b>227</b>
<i>Tatiane Milani</i>	
<i>Rubia Steffens</i>	
<i>Luciane Volpatto Rodrigues</i>	
<i>Tatiane Dos Santos Pacheco</i>	
<i>Alessandra Francieli Weiler</i>	
<b>CAPÍTULO 19</b>   O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS .....	<b>234</b>
<i>Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER<sup>2</sup></i>	
<b>CAPÍTULO 20</b>   O JORNALISMO PERITO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS .....	<b>249</b>
<i>Doraci Masiero Jacobus</i>	
<b>CAPÍTULO 21</b>   O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE .....	<b>263</b>
<i>Luiza Teixeira do Nascimento</i>	
<i>Rhanica Evelise Toledo Coutinho</i>	
<b>CAPÍTULO 22</b>   O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS).....	<b>276</b>
<i>Aniele Uhlmann Spinosa</i>	
<i>Daniele Iachecen</i>	
<i>Kelly Balbino</i>	

**CAPÍTULO 23** | OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (1998-2016): O FIM DO DEBATE CRÍTICO SOBRE O JORNALISMO BRASILEIRO NA TV PÚBLICA .....**290**

*Lilian Saback de Sá Moraes*

**CAPÍTULO 24** | QUAL A LINHA EDITORIAL E POLÍTICA DOS COMUNICADORES MAIS INFLUENTES NAS REDES SOCIAIS? UMA ANÁLISE DA COBERTURA DA VOTAÇÃO DO IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF ..... **301**

*Maíra BITTENCOURT*

*César MAIA*

**CAPÍTULO 25** | RECONFIGURAÇÃO MIDIÁTICA SEGUNDO CONCEITOS DE CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTADÃO.COM.BR E HUFFPOST BRASIL.....**315**

*Jonas Gonçalves*

*Edson Capoano*

**SOBRE OS AUTORES** .....**327**

# CAPÍTULO 1

## A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA

**Cristine Rahmeier Marquette**

*Universidade do Vale do  
Rio dos Sinos – UNISINOS  
São Leopoldo – Rio Grande do Sul*

RESUMO: Este artigo busca discutir o atual estado de mercantilização da comunicação. Parte-se do que foi levantado por diversos autores como Guareschi (2013), Chaui (1997), Moraes (2006), Romais (2001), entre outros, sobre a seleção que a mídia faz de vozes a serem ouvidas, vozes que não arranhem as metas mercadológicas. Seria possível pensar que vivemos de maneira democrática quando a grande maioria das pessoas não encontra vez para se expressar? O que deve ser revisto é a maneira de encarar a comunicação, não como uma mercadoria, mas sim como um direito social.

**Palavras-Chave: Comunicação; Mercado; Democracia; Direito Social; Políticas Públicas.**

Abstract: This article seeks to discuss the current state of commodification of communication. It start with what was raised by several authors such as Guareschi (2013), Chaui (1997), Moraes (2006), Romais (2001), among others, about the media's selection of voices to be heard, voices that do not interfere whit the marketing goals. Is it possible to think that we live in a democracy when the majority of people do not find ways to express themselves? What should be reviewed is the way of looking at communication, not as a commodity, but as a social right.

**Keywords: Communication; Market; Democracy; Social Law; Public policy.**



# 1. Introdução

Eduardo Galeano (2006) afirmou, certa vez, que as tecnologias de comunicação nunca foram tão aperfeiçoadas, mas o mundo parece-lhe cada vez mais mudo. O número daqueles que tem o direito de escutar e de ver não para de crescer, mas o número daqueles que tem o privilégio de informar, de se exprimir, se reduz vertiginosamente. Segundo o autor, os meios de comunicação estão concentrados nas mãos de poucos, controlados por um pequeno grupo de poderosos, o que limita os discursos e as vozes que circulam no espaço social.

Em outros tempos, a ideia de mídia constituía-se em tornar público os fatos sociais e as informações relevantes. Mas sabemos que, nos tempos modernos, a comunicação midiática desempenha um papel muito maior e mais significativo do que passar informação adiante, ou o simples “tornar público”. “A essência da nova comunicação passou a ser algo mais: é elemento decisivo na construção da dimensão pública da sociedade contemporânea.” (ROMAIS, 2001, p.48). De instituições, a sociedade contemporânea construiu monopólios midiáticos que interferem ativamente na conformação das identidades, dos papéis sociais e das crenças comuns. Esses monopólios midiáticos são a nossa fonte de referências para experimentar o mundo.

Uma das motivações para escrever esse artigo foi o fato de que, atualmente<sup>1</sup>, no Estado do Rio Grande do Sul, está sendo debatida a extinção da TVE e da FM Cultura, emissoras estatais, pertencentes à Fundação Piratini, da Secretaria de Comunicação e Inclusão Digital do Estado. Sem entrar no mérito do argumento dos políticos envolvidos nesse projeto, e também na situação de crise em que se encontra o Estado, o fato de o estado pretender extinguir as únicas emissoras regionais públicas que buscam fazer um contraponto à mídia hegemônica fez surgir a necessidade de um debate mais agudo sobre as formas que o mercado da mídia opera. Também seria oportuno discutir o papel que o Estado possui dentro desse cenário.

Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre o atual estado de mercantilização da comunicação. Sabemos que as empresas midiáticas estão inseridas em um contexto mercadológico, e isso suscita consequências quanto à produção de conteúdos. Ao nos debruçarmos sobre a temática, e também atentos a prática cotidiana, inquieta a forma dominante com que certas vozes circulam na grande mídia<sup>2</sup>, e também causa desconforto a falta de outras vozes, mais comuns e ordinárias, vozes populares. O que é veiculado na mídia hegemônica tem sempre um interesse, que não conflui, muitas vezes, com os interesses sociais.

---

<sup>1</sup> Artigo escrito em 2017.

<sup>2</sup> Aqui não pretendemos nos ater às mídias alternativas, pois compreendemos o importante papel que exercem, mas não caberia iniciar uma discussão a respeito neste espaço.

É interessante, dentro dessa temática, pensar de que forma o ambiente da mídia é efetivamente democrático. Se apenas poucos podem falar, ou propor conteúdos, as pautas, podemos dizer que se trata de espaço igualitário de direitos? Seria possível pensar que vivemos de maneira democrática quando a grande maioria das pessoas não encontra vez para se expressar? Em se tratando das leis do mercado, é evidente que processos de exclusão fazem parte. Mas talvez esse seja um fator importante a ser discutido, até que ponto a comunicação é uma mercadoria. Comunicação é um direito social, e vamos tratar disso neste espaço também.

Na primeira parte, trazemos uma breve contextualização dos processos de midiaticização e a forma como a mídia envolve todas as instâncias da vida social. Na segunda parte serão discutidas as questões que envolvem a mídia e o mercado, e como isso determina os conteúdos veiculados e impedem, de certa forma, a democracia. Serão trazidas questões de Estado e de políticas públicas, de forma breve, por entender a comunicação como um direito e não como mais uma mercadoria. Ao final, serão trazidas algumas considerações importantes sobre as reflexões propostas.

Importante salientar, antes de dar prosseguimento, que algumas questões que poderiam estar imbricadas nessa temática não poderão ser trazidas nesse momento. Quando se fala de democracia na comunicação, ou do direito a comunicação, logo se traz o papel das redes sociais como um espaço de informações livres, plurais, e como fonte de informações. Acreditamos que seria necessário um outro trabalho para dar conta dessas questões que envolvem as mídias digitais devido a sua diversidade e plurais possibilidades. Aqui, pretende-se discutir o mercado das grandes mídias, dos grandes conglomerados empresariais, que ditam as pautas a serem discutidas e as vozes a serem ouvidas.

Para tanto alguns autores que trabalham a temática serão trazidos para a discussão, buscando compor um diálogo que acrescente e que proponha novas reflexões. Buscamos as referências de Guareschi (2013), Chauí (1997), Moraes (2006), Romais (2001), entre outros. Não se pretende propor soluções concretas ou encerrar as discussões, tampouco demonizar a mídia. Trata-se justamente do contrário, ampliar as discussões sobre o tema para que, coletivamente, possamos pensar em alternativas que estejam mais de acordo com as expectativas sociais e cidadãos no que diz respeito a uma democracia na comunicação.

## 2. Midiaticização

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação impactou diretamente no desenvolvimento das sociedades modernas, e as interações sociais se adaptaram a esses novos tempos. Abordando as mudanças nos processos midiáticos, Silverstone (2002) discorre a respeito da onipresença da mídia moderna, definindo-a como

dimensão essencial da experiência contemporânea. Para o autor, não é possível escapar à presença e à representação da mídia, e somos, enquanto sociedade, dependentes dessa mídia para entretenimento, informação, conforto, segurança, compreensão do mundo, partilhar e produzir significados. É através dela que partilhamos nossas vidas uns com os outros, e partilhamos também “os valores, atitudes, gostos, as culturas de classes, as etnicidades, etc., reflexões e constituições da experiência e, como tais, terrenos-chave para a definição de identidades, para a nossa capacidade de nos situar no mundo moderno.” (SILVERSTONE, 2002, p. 21).

A sociedade se mantém e se transforma devido a algo que a sustente e reproduza socialmente, esse é o papel dos meios de comunicação. A comunicação constrói a realidade, nos dá um sentido de mundo, as referências e as orientações para a vida social. Gostando ou não, afirma Guareschi (2013), essa relação que mantemos com a mídia está estritamente ligada com a constituição e construção da nossa subjetividade.

Chegamos à era em que a comunicação ocupa todos os espaços e penetra em todos os interstícios da vida. Nas suas múltiplas formas, pictórica, sonora, escrita, digital e analógica, interpessoal e de massa, a comunicação constituiu o ambiente em que se forma o ser humano contemporâneo. [...] Mais do que a família, a escola, a religião, é a comunicação de massa que estrutura os valores, hábitos, códigos e consensos de cada sociedade e da sociedade global. (GUARESCHI, 2013, p. 35).

Para o autor, a mídia tem o poder de construir o que é real. Se está fora dela, é porque não existe ou não possui valor para tanto. Quem está na mídia não só existe, mas é também confiável. A mídia, além de determinar as pautas a serem debatidas pela sociedade, também dá uma conotação valorativa à realidade. Nós costumamos tomar o fenômeno da comunicação como algo natural, dado. Dificilmente nos perguntamos, afirma Guareschi (2013), sobre suas motivações, seus significados e consequências. E essa vem a ser a força que a mídia possui sobre os usuários, por isso ela permanece “misteriosa e intocável”.

O papel que desempenham os meios de comunicação é estratégico para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural. Moraes (2011, p. 47) deixa claro quando diz que “a centralidade dos meios de comunicação torna-se decisiva, visto que eles elaboram e disseminam informações e ideias que concorrem para a formação do consenso em torno de determinadas concepções de vida”. A mídia está em todo lugar e nos dá a noção de mundo, de realidade, forma sujeitos. Mas seria esse fato suficiente para encararmos a mídia como democrática ou acessível? A comunicação está mesmo à disposição de todos?

O conceito que vem fortalecer a ideia de participação coletiva nos processos comunicacionais é o de interatividade. Esse conceito é atrelado a internet e seus usos e é definido por Muniz Sodré (2015, p.140) como “um processo gradativo de

apropriação da tecnologia da comunicação pelos usuários”. A comunicação deixa de ser unidirecional, como afirma o autor, de partir de um centro para uma massa de anônimos, para configurar-se como heterogênea e participativa. A mídia, então, ampliou as fronteiras do espaço público<sup>3</sup>. Entretanto, essa ampliação não necessariamente o caracteriza como mais politizado, educacional ou democrático.

O espaço público não é puro espaço de comunicação, em que todo mundo fale. Isso é um grande engano. O espaço público não é um aglomerado de vozes, apenas, cada um gritando e dizendo a sua verdade. Espaço público é aquele em que a voz de um pode ser transformada pela de outro. É um conversor. (MUNIZ SODRÉ, 2015, p.146).

O fato de a internet possibilitar uma pluralidade vozes e de oferecer aos sujeitos sociais um canal de livre expressão faz parecer que a democracia foi concretizada e é absoluta. Assim afirmam muitos “integrados<sup>4</sup>” que enxergam as redes digitais como caminhos únicos para a emancipação social; como fontes de conhecimento e interação autênticas, tratando de dar poder ao usuário. Entretanto, longe de objetivar um argumento apocalíptico, ainda existem questões sobre o tema a serem levantadas.

Ao associar a mídia e a cidadania<sup>5</sup>, “a atitude imediata é, quase sempre, de se pensar a mídia como se fosse uma parceira natural dos direitos sociais – como educação, saúde, habitação, proteção coletiva ou segurança pública” (MUNIZ SODRÉ, 2015, p. 135). Mas entre essa assimilação e a prática cotidiana há um empecilho do qual não se pode desviar: o mercado. Enquanto as instituições civis procuram uma direção no sentido social, continua Muniz Sodré (2015), a mídia vai ao encontro do mercado e do capital financeiro, o que implica em dissonâncias que não são comumente debatidas pelos analistas de comunicação.

### 3. Mercado e Democracia

Se a tradição do pensamento democrático assume que democracia significa igualdade, soberania popular, preenchimento das exigências constitucionais, reconhecimento da maioria e dos direitos da minoria e também liberdade, para Chauí (1997) fica evidente que o sistema vigente, o neoliberalismo, não propicia ou dá condições ideais para o fortalecimento da democracia. Essa fragilidade fica mais

---

3 Entendemos espaço público da mesma forma que Muniz Sodré (2015) o apresenta, como um lugar de manifestação da vontade geral e coletiva, e não de vontades particulares. Ou seja, um espaço que é perpassado por questões políticas e culturais.

4 Termo cunhado por Umberto Eco em “Apocalípticos e Integrados”, ver referências.

5 Cidadania como a apropriação social dos bens coletivos (MUNIZ SODRÉ, 2015).

evidente quando a condição social mais presente da democracia é a informação.

Chauí (1997) afirma que os indivíduos participam da vida social em igual proporção ao volume e à qualidade das informações que recebem. Além disso, a participação está condicionada ao acesso a fontes de informação, à possibilidade de aproveitá-la e, principalmente, à possibilidade de interação, de intervir como produtores do saber. As questões que permeiam as discussões a esse respeito são: como os indivíduos recebem essa informação? Que informações são passadas? Quando o são? Quem as dá? Com que fim as recebem? Podem os indivíduos tirar igual partido das mesmas informações?

Sobre esse aspecto, Chauí (1997) afirma que praticamente não há sociedades democráticas, pois existem regras quanto ao emissor, ao receptor, à mensagem, seu tempo e lugar que regem a fórmula do processo de informação: “não é qualquer um que pode dizer qualquer coisa a qualquer outro em qualquer lugar sob qualquer circunstância.” (CHAUI, 1997, p. 147). Sobre o atual estado dos processos de comunicação, a autora fala de três regras: a da interdição do saber, da exclusão e a do monopólio da informação e do saber (e sua manipulação). A última, segundo Chauí (1997), é a mais grave porque nela reside a impossibilidade democrática (de todas as formas, sociais, culturais, econômicas, políticas). Com isso, a autora refere-se “à manipulação demagógica da cultura como coisa *pública* e *fazer coletivo*, como algo a que todos têm acesso e como promessa ilusória de uma sociedade transparente na qual todos se comunicam com todos.” (CHAUI, 1997, p. 148, grifo do autor).

Guareschi (2013) vem a acrescentar a essa questão quando aborda o cenário social em que vivemos de forma a evidenciar os processos de midiaticização. Para o autor, vivemos em sociedades midiaticizadas, inseridos em culturas midiaticizadas. Entretanto, as mídias se apresentam como propriedades privadas, ou seja, não são totalmente autônomas em suas decisões. Elas precisam respeitar uma lógica, a lógica do lucro, a lógica do mercado, dentro do contexto capitalista. Por mais que o discurso professado pelos meios de comunicação seja o de que prestam um serviço público e que sua missão é informar de forma neutra e imparcial para melhor servir os cidadãos, ainda há surpresas quando se evidencia o lucro como personagem que protagoniza os meios de comunicação. As ideologias chegam a ficar em segundo plano, caso interfiram no processo de enriquecimento dos grandes conglomerados comunicacionais.

Ao abordar a fragilização das estruturas sociais, Romais (2001) afirma que quem assumiu o papel principal da regulamentação política e social foi a mídia. A questão é que a mediação não se dá de forma neutra, devido ao fato de que se trata de empresas privadas que visam a obtenção de recursos financeiros. O mercado, então, toma conta do “tornar público” e passa a fabricar opiniões que lhe convém. “O mercado pode estar transformando a mídia num sistema não-representativo, construído de monopólios e conglomerados que, juntos, oferecem um leque de significados cada

vez mais estreitos e uniformes ideológica e culturalmente.” (ROMAIS, 2001, p. 53).

As tecnologias de comunicação não estão à disposição das pessoas, mas sim de uma elite restrita, afirma Moraes (2006). A fluidez informativa, em nossa sociedade, não representa um bem comum, e os monopólios, as grandes empresas, utilizam-na em função de interesses particulares. A pluralidade da produção simbólica guarda, para o autor, estreita proximidade com a comercialização em grandes quantidades e lucrativas. “A possibilidade de interferência do público nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos, como também de direitos coletivos e controles sociais sobre a produção e circulação de informação e entretenimento.” (MORAES, 2006, p 45).

Por desempenhar uma função social específica (a de informar a coletividade), a mídia não aceita estar ao alcance de regulações democraticamente instituídas (MORAES, 2006). Assim também como não aceita ser criticada ou posta em dúvida. “Os grupos midiáticos sentem-se desimpedidos para selecionar as vozes que devem falar e ser ouvidas – geralmente aquelas que não arranham as metas mercadológicas, convalidam suas agendas temáticas e não lhes criam embaraços no debate público.” (MORAES, 2011, p. 144).

Reside aí uma questão central a ser debatida, o processo de selecionar as vozes de acordo com princípios mercadológicos. É preciso conscientizar o público de que os meios de comunicação são um bem público e que devem estar, de fato, à serviço das pessoas, e não do lucro. “Se a coletividade deve desempenhar um papel em uma democracia, então ela precisa ter acesso a um fórum institucionalmente garantido no qual possa expressar suas opiniões e questionar o poder estabelecido.” (ROMAIS, 2001, p.49). O acesso a esse fórum, conclui Romais (2001), é um privilégio de poucos. A comunicação deve, necessariamente, ser um bem público, e não uma mercadoria.

Ao defender maior atuação do Estado nas questões que tangem a comunicação social, Moraes (2011) afirma que os governos deram para as iniciativas privadas os instrumentos-chave para o estabelecimento da cidadania ao oferecer canais públicos para a sua expressão. Ao invés de mencionar a liberdade de imprensa, o autor fala da “liberdade de empresa”, pois as empresas de comunicação não estão cumprindo a sua missão de informar, mas estão, livremente, direcionando a cidadania em função de seus interesses. Moraes (2011) afirma que cabe ao Estado regular e zelar pelos direitos à informação e à diversidade cultural. Deve também fomentar espaços autônomos de expressão social, evitando que os canais informativos fiquem concentrados no setor privado.

Um passo importante para a consolidação da democracia, continua Moraes (2011), será quando os cidadãos tomarem consciência de que não são passivos e principalmente acríticos das mensagens veiculadas pela mídia, mas que são sujeitos com direito a uma comunicação com comprometimento e sentido social. Para o autor, a informação não pode ser vista como mais uma mercadoria, “como saúde e

educação, a informação é um direito fundamental das pessoas e deve ser objeto de políticas públicas permanentes.” (MORAES, 2011, p. 171).

A mídia se apresenta como uma irmã siamesa da democracia, afirma Guareschi (2013), e desfruta de uma liberdade maior que a expressão dos indivíduos. Mas que liberdade seria essa? Quem pode se expressar? A liberdade, para o autor, só valeria para os que possuem órgãos de imprensa, e questiona-se sobre que tipo de liberdade tem aqueles que não possuem esses órgãos. Seria a liberdade de ouvir, pois a liberdade de expressão restringe-se ao pequeno grupo. Esquecemos que os meios de comunicação são um serviço público e que estão à serviço da sociedade, e não o contrário.

A comunicação é um direito fundamental do ser humano, e qualquer empresa que se proponha a trabalhar com esse bem deve levar em conta esse pressuposto. “É pela comunicação que os seres humanos se realizam plenamente na vivência da polis; estabelecer uma competição sem limites no campo da comunicação é correr o risco de excluir e privar seres humanos de algo fundamental a sua existência.” (GUARESCHI, 2013, p.129). Como ser social, temos a necessidade imperiosa de expressar-nos, e isso é o direito à comunicação, isso é o direito a liberdade. “Uma sociedade em que parcelas consideráveis de seus integrantes sejam excluídas dos processos comunicacionais, é uma sociedade moribunda e destinada a morrer”, (GOMES, 1999, p. 119). Ao assumirmos essa premissa, precisamos, então, adequar o funcionamento dos meios de comunicação para que contemplem e deem espaço para todos os sujeitos sociais. Precisamos não apenas capacitar o emissor, para que suas informações sejam de interesse coletivo e não particular, mas precisamos, também, capacitar o receptor para uma leitura crítica da mídia. A comunicação social é, para Gomes (1999), mas também para outros autores já trazidos aqui, o ambiente propício para construir um sujeito consciente, autônomo e crítico. E é para isso que se devem voltar os processos comunicacionais e as políticas públicas.

## 4. Considerações Finais

A comunicação é um pressuposto fundamental da democracia, é constituinte do ser humano, é um fato e uma necessidade social. “O direito à comunicação é um direito de ser.”, e “o ser humano é e está em comunicação” (GOMES, 1999, p.119). Dessa forma, defender a vida social seria defender uma comunicação acessível a todos. Uma sociedade que concentra seus recursos comunicacionais nas mãos de pequenos grupos, não pode pretender-se livre ou democrática (GOMES, 1999).

E é isso que notamos hoje: os meios de comunicação se apresentam como empresas privadas e grandes monopólios, e posicionam-se, muitas vezes, de forma a favorecer-se economicamente, se pautando por parâmetros mercadológicos, e, não raramente, deixando em segundo plano o bem estar social e o direito à

comunicação. A vontade coletiva nem sempre está representada na mídia, mas é construída por ela. Não estamos, dessa forma, oportunizando o crescimento e o desenvolvimento das questões essenciais dos cidadãos, estamos sendo conduzidos a crer nas mesmas circunstâncias que favorecem o desenvolvimento e o crescimento dos conglomerados comunicacionais. E enquanto operarmos dessa forma, não podemos nos pretender autônomos ou emancipados.

Acreditamos que a grande problemática é a seleção das vozes que serão ouvidas, excluindo sujeitos e interesses sociais legítimos. Se passarmos a ver os meios de comunicação como um serviço público, que deve estar a serviço da sociedade, talvez seja possível ampliar as vozes que circulam na mídia. Entendendo o papel do estado, nesse processo, como aquele que deve regular e zelar pelo direito à informação e pela diversidade cultural, fica evidente a necessidade de ampliarmos (e não extinguir, como vem sendo proposto) as emissoras públicas de rádio e TV, que não são comprometidas com fatores econômicos e financeiros e, justamente por isso, são capazes de oferecer pontos de vista e propor pautas mais profundas, mais condizentes com as preocupações dos cidadãos, e que transgridam certos interesses que não levam em consideração o bem comum.

Propomos um exercício, neste artigo, de pensarmos nas vozes que são rotineiramente favorecidas e outras que são ignoradas pela grande mídia. Qual a liberdade que temos perante os conglomerados comunicacionais? Enquanto a mídia for movida pelas lógicas do lucro, as lógicas sociais não terão o mesmo espaço ou a mesma relevância para essas empresas.

Buscamos evidenciar o caráter mercadológico que a comunicação adquiriu, comprometendo uma real democracia. Buscamos também trazer à tona o caráter mais fundamental que a comunicação possui na vida dos sujeitos, tratando-a como um direito social como qualquer outro, e não como uma mercadoria. A democracia na comunicação é peça-chave para a construção da cidadania e de sujeitos emancipados. As políticas públicas devem voltar-se para a reafirmação da democracia, para o seu enraizamento e fortalecimento, principalmente na conjuntura atual em que se encontra nossa sociedade midiaticizada.

---

## Referências Bibliográficas

CHAUÍ, Marilena de Sousa. **Cultura e Democracia**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

GALEANO, Eduardo. A caminho de uma sociedade da incomunicação? In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. Ética e a ação comunicativa. In: PIMENTA, Marcelo et al. **Tendência na Comunicação 2**. Porto Alegre: L&PM, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito Humano à Comunicação: pela democratização da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.



\_\_\_\_\_.Vozes abertas da América Latina. Rio de Janeiro:  
Mauad X: Faperj, 2011.

MUNIZ SODRÉ. **Mídia, política e financeirização**. Revista  
Oficina do historiador, v.8, n.1, jan/jun.2015, p. 135-157.

ROMAIS, Astomiro. Mídia, democracia e esfera pública. In:  
JACKS, Nilda et al. **Tendências na Comunicação: 4**. Porto  
Alegre: L&PM, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo:  
Edições Loyola, 2002.

# A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL

**Isabelle Loureiro Tavares**

*Centro Universitário Augusto Motta  
Rio de Janeiro – RJ*

**Mirian Martins da Motta Magalhães**

*Centro Universitário Augusto Motta  
Rio de Janeiro – RJ*

**RESUMO:** O presente trabalho tem por finalidade investigar o histórico da comunicação cristã através da música e como a identidade dos cristãos protestantes tem se transformado através das mudanças culturais e sociais. Baseando-se principalmente nos estudos de Douglas Kellner e seu conceito de cultura da mídia, o artigo analisa o movimento gospel e o surgimento de um “novo movimento” que se distancia categoricamente do movimento gospel. As ideologias por trás deste “novo movimento” são descritas e conjugadas à teoria de Kellner, especialmente seu conceito sobre construção de identidade. As comparações com o movimento gospel têm como base o trabalho de Magali Cunha que conceitua o termo “cultura gospel” e apresenta as evoluções do movimento.

**Palavras-chave:** comunicação; música; religião; cultura.

## Introdução

A história da música é tão antiga que é praticamente impossível precisar a data de seu nascimento. Pinturas rupestres são um dos poucos indícios que denunciam a idade milenar da música.

Ao analisar as primeiras lendas que contam as origens da música, cada povo tinha seu próprio modo de explicar de onde veio e para que servia. Comumente essa origem era associada ao divino e seu uso voltava-se para invocação das divindades. Não é surpresa alguma, portanto, que música e religião tenham uma longa trajetória juntas. Dos teatros gregos e romanos, propagando-se pelos cultos africanos, conquistando territórios orientais e indígenas, até às catedrais inglesas do século XVII, a música se associa ao desejo do homem de transcender o mundo físico.

A expressão musical é uma das manifestações culturais mais relevantes e democráticas da sociedade por estar presente em todos os nichos, do mais erudito ao mais simplório. A linguagem musical é eficaz como ferramenta de memorização, transmissão de ideais e compartilhamento de conceitos. Por tal eficiência a música se tornou o principal recurso de difusão da cultura gospel<sup>1</sup>. A indústria fonográfica cristã tornou-se tão expressiva que tem agregado a seus propagadores grandes produtoras como a Som Livre. Com o slogan “você adora” a empresa segmentou-se para atender ao público gospel.

Em meio a esta explosão cultural, pode-se observar que o crescimento da cultura gospel acompanhou as mudanças culturais da própria sociedade. A participação mais expressiva da música gospel na TV aberta e a utilização das redes sociais das mais diversas maneiras, tanto como meio de divulgação quanto como encurtamento da distância entre artista e fã, são exemplos claros da adaptação do meio cristão à cultura de mídia e ao conceito de aldeia global.

Este trabalho pretende estudar a influência da cultura na comunicação cristã protestante através da música. As modificações que a música cristã protestante sofreu nas últimas décadas e a relação que há entre essas mudanças e as transformações culturais e sociais do mesmo período até os dias de hoje.

## A Cultura da Mídia

O padrão cultural dos dias de hoje é definido por Douglas Kellner como Cultura da Mídia. Enquanto a Indústria Cultural define a massificação da produção cultural como um objeto influenciador da cultura em uma visão vertical de influência cultural, a Cultura da Mídia, em concordância com os estudos culturais britânicos da CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies), diz que o indivíduo tem poder para aceitar ou rejeitar as mensagens que recebe e que somos atuantes no contexto

---

<sup>1</sup> Conceito desenvolvido por Magali Cunha no livro “A Explosão Gospel” (CUNHA, 2007)

que nos influencia tanto quanto somos influenciados por ele. Esse conceito entende que os meios influenciadores dos indivíduos tratam-se não apenas de produtos culturais, sendo transmitida, além disso, através dos veículos de mídia e do âmbito acadêmico. A cultura da mídia compreende que estamos cercados por conteúdo cultural e, segundo Kellner (1995, p.9), “trata-se de uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição” O tempo todo ouve-se rádio, assiste-se TV, vai-se ao cinema, etc. As opiniões e decisões, bem como as práticas cotidianas, corroboram a constante exposição aos produtos da mídia e sua influência. Contudo, o conceito de cultura da mídia entende, em uma visão horizontal de influência cultural, que dialogamos com os produtos midiáticos que nos são oferecidos aderindo, assim, aos produtos com os quais nos identificamos.

## Identidade e massificação

Nos dias atuais há uma busca incessante por identidade. Cada indivíduo vive na constante busca por um conjunto de características que o defina e o distinga, tornando-o singular, fazendo-o literalmente um indivíduo. Segundo Kellner (1995), a modernidade foi influente no processo de construção do conceito atual de identidade. A identidade não era uma problemática que exigia reflexão ou discussão nas sociedades pré-modernas. A identidade era designada pelo contexto social e era inquestionável. Com o surgimento dos artistas modernos, a sociedade do século XX, que começava a vivenciar transformações históricas significativas, como a Revolução Industrial, passa a viver uma crise de identidade cultural.

Muitos ignoram a arte moderna e encolhem os ombros, sem ver que ela é uma das chaves para entendermos nossos tempos, pois muitas dessas obras, principalmente as mais extravagantes, são sinais da crise de nossa cultura. Elas expressam novas formas de pensamento. Proclamam a falta de sentido de tudo o que podemos considerar sagrado. (ROOKMAAKER, 1970, p.148)

Hoje existem múltiplas identidades que podem ser assumidas por um mesmo sujeito, algo que vemos constantemente nas curtas descrições biográficas de perfis em redes sociais como, por exemplo: “surfista, advogado, cristão e pai”. Apesar da quantidade de identidades, cada uma delas possui suas próprias delimitações e definições. “As identidades ainda são relativamente fixas e limitadas, embora os limites para identidades possíveis e novas estejam em contínua expansão” (KELLNER, 1995, p.296) Esse padrão para a criação de novas identidades, o fato de elas serem fixas e limitadas, segundo Kellner, se deve à necessidade do reconhecimento mútuo. Uma identidade nova pode surgir em qualquer momento e em qualquer lugar, contudo, para tornar-se socialmente válida, precisa da legitimação desta mesma sociedade, dos demais indivíduos que a compõe.

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação. (KELLNER, 1995, p.297)

A busca por uma identidade foi fator preponderante para o crescimento do mercado gospel. A necessidade de uma identidade em meio à cultura de consumo é fator crucial, pois é o que o motiva. Segundo Kellner, o que é ofertado pela cultura de consumo é um conglomerado de “bens e serviços que induzem os indivíduos a participarem de um sistema de gratificação comercial” (KELLNER, 1995, p.11) sendo influenciados pela cultura de mídia que oferece ao indivíduo um contexto e um modo de ser e pensar. A cultura da mídia diz o que é ou não aceitável, o que se deve vestir ou não, quem tem ou não autoridade, etc., e a cultura do consumo oferece tudo aquilo que cabe ao mercado fornecer dentro desse contexto midiático. Prova disso é a credibilidade atestada a alguns produtos por serem divulgados através da imagem de pessoas famosas.

## Identidade gospel

A cultura midiática caminha lado a lado com a cultura de consumo, pois o mercado é a base da cultura da mídia. O conceito da Indústria Cultural permanece vigente, porém sob uma nova perspectiva. Nessa cultura, segundo Magali Cunha, “diferença e padronização convivem sincronicamente, pois é no âmbito do mercado, base dessa cultura, que os indivíduos e os grupos sociais constroem suas identidades, partilham expectativas de vida, modos de ser, e o poder se torna virtualizado.” (CUNHA, 2007, p.19)

Na segunda metade dos anos 1980, quando a Igreja Renascer compra os direitos sobre a marca gospel, é iniciado o processo de criação da identidade gospel. Tendo a música como vetor principal, cada vez mais produtos gospel são lançados no mercado. Hoje pode-se encontrar grifes de roupas e acessórios voltados para o mercado gospel. Artistas cristãos lançam suas próprias marcas de roupa, livros, joias, etc.

O movimento musical gospel denotou um processo que configurou algo muito maior: uma forma cultural, um modo de vida gospel. Ele não é uma expressão organizada, delimitada, mas resulta do cruzamento de discursos, atitudes, comportamentos entre si e com a realidade sociopolítica e histórica. (CUNHA, 2004, p.233)

A cultura gospel ultrapassou os limites denominacionais sendo compartilhada pela classe protestante como um todo. Cunha (2007) aponta como epicentro da explosão gospel no Brasil a transição entre os séculos XX e XXI. Nesse período, entre 1990 até meados da primeira década do segundo milênio, despontam alguns nomes da música gospel que ganham mais visibilidade fora do meio evangélico, como Aline Barros, Fernandinho, Diante do Trono, Fernanda Brum e Oficina G3, estando os três primeiros nas listas top 100 de artistas nacionais nos mais populares sites nacionais especializados em música.<sup>2</sup>

O meio gospel conta com os mais diversos estilos musicais nos dias de hoje. E cada vez mais estilos são agregados ao segmento evangélico com a justificativa de que as músicas litúrgicas (usadas durante os cultos) não transmitem a mensagem do evangelho de maneira clara, pois falam em um linguajar próprio da religião e têm características específicas para serem utilizadas liturgicamente. Marcos Almeida, músico e compositor, diz que fora do contexto litúrgico a música de adoração não faz sentido<sup>3</sup>. A alternativa para fazer a mensagem se tornar compreensível e aceita por determinado público foi assumir o estilo musical daquele grupo criando no meio cristão uma contra hegemonia musical, fazendo com que a música produzida por cristãos protestantes ganhasse representatividade no maior número possível de nichos sociais e culturais.

Pode-se observar uma transição nesse momento. O que se enquadrava em características de movimento *underground* passa a se enquadrar nas características *mainstream*, conceito defendido por Frédéric Martel no livro “Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas”

A palavra, de difícil tradução, significa literalmente “dominante” ou “grande público”, sendo usada em geral para se referir a um meio de comunicação, um programa de televisão ou um produto cultural que vise um público amplo. Mainstream é o inverso da contracultura, da subcultura, dos nichos; para muitos, é o contrário da arte. Por extensão, a palavra também remete a uma ideia, um movimento ou um partido político (a corrente dominante) que tem o objetivo de seduzir todo mundo. A partir dessa investigação sobre as indústrias criativas e as mídias em todo o mundo, Mainstream permite-nos, portanto, analisar a política e o business, que também querem “falar a todo mundo”. E por sinal a expressão “cultura mainstream” pode ter uma conotação positiva e não elitista, no sentido de “cultura para todos”, ou mais

---

2 Os sites *vagalume.com.br*, *letras.mus.br*, *cifras.com.br* e *cifraclub.com.br* disponibilizam letras de músicas (os dois primeiros) e cifras de músicas (os dois últimos) de artistas e bandas de todo o mundo contando com a colaboração do público. Todos os dias as listas top 100 são atualizadas classificando os artistas mais pesquisados no site. Acesso 10/10/2015

3 Entrevista concedida a Billboard Brasil em 2013 disponível na íntegra em <<http://nossabrazilidade.com.br/a-entrevista-para-a-billboard-edicao-37-na-integra/>> cesso 11/09/20015

negativa, no sentido de “cultura de mercado”, comercial, ou de cultura formatada e uniformizada.” (MARTEL, 1967)<sup>4</sup>

Sob essa ótica, podemos observar que o movimento gospel possui características *mainstream* no meio religioso e, de modo mais emergente, no contexto sociocultural sendo, ao mesmo tempo, uma “cultura não elitista”, enquanto busca a representatividade e a comunicação com diversos grupos sociais, e uma “cultura de mercado, formatada e uniformizada”, ao analisarmos as práticas mercadológicas dos cristãos em relação às produções da indústria cultural gospel.

## O cultivo da mentalidade gospel

Raymond Williams (1992), em sua obra *Cultura*, apresenta significações etimológicas para o termo tradicionalmente referindo-se ao cultivo agropecuário. Posteriormente o termo “cultura” torna-se um conceito de “cultivo ativo da mente humana”. Sob essa ótica, Williams afirma que há uma convergência prática entre o sentido antropológico e sociológico da cultura e o sentido mais especializado. Enquanto o primeiro define a cultura como um “modo de vida global”, o segundo a define como “atividades artísticas e intelectuais”, sendo incluídas neste segmento manifestações que são definidas como “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade. Kellner (1995) ainda insere a esta lista todo o conteúdo midiático.

Seguindo este pensamento, podemos observar a construção de uma *cultura gospel*. O *boom gospel* dos anos 1990 criou mais do que um novo segmento de mercado. A popularização e crescimento do número de rádios com programação exclusivamente evangélica foi um dos principais marcos nas transformações musicais do meio cristão. Num momento em que as igrejas se esmeravam para conquistar pequenos espaços pagos nas rádios, a Igreja Renascer começou a atuar no rádio com sua própria emissora, a antiga *Imprensa* de São Paulo, que passou a se chamar *Imprensa Gospel*. Nos anos 1990 novos programas televisivos cristãos também começam a surgir como “De bem com a vida”, da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, e “Conexão Gospel”, da gravadora MK.

No Rio de Janeiro o movimento religioso também foi forte, porém com notoriedade mais reduzida, pois, diferente do movimento paulista, os cariocas não contavam com a visibilidade televisiva, apenas com emissoras de rádio. A primeira foi a Rádio Difusora Boas Novas, que transmitia sua programação inteiramente evangélica em amplitude modulada, conhecidas como rádios AM.

Em seu auditório, a Rádio Boas Novas promovia grandes eventos musicais além de programações ao ar livre, em lugares como Quinta da Boa Vista e Arpoador. Paulo

---

<sup>4</sup> Disponível em <[http://baixar-download.jegueajato.com/Martel,%20Frederic/Mainstream%20\(101\)/Mainstream%20-%20Martel,%20Frederic.pdf](http://baixar-download.jegueajato.com/Martel,%20Frederic/Mainstream%20(101)/Mainstream%20-%20Martel,%20Frederic.pdf)> Acesso 12/11/2015

César Graça e Paz é um nome automaticamente associado à Rádio Difusora Boas Novas. O cantor e radialista era o responsável pela maioria dos eventos organizados dentro e fora da rádio. Os movimentos evangélicos organizados por Graça e Paz (que recebeu esse apelido por saudar seus ouvintes com um festivo “Graça e paz!”) contavam com a participação de cantores e grupos famosos daquela época, como Som Maior, Danny Barrios, Marcos Góes, Novo Som, Vencedores Por Cristo, e Rebanhão. A primeira rádio FM evangélica foi a Melodia FM, inaugurada em 1986, que segue há mais de 4 anos como “líder de audiência no público acima de 25 anos entre todas as FM’s do Rio”.<sup>5</sup>

Nos anos 1990, os programas de TV cristãos passam a contar com apresentadores que exibem clipes musicais, pregações e até mesmo reportagens institucionais. A evolução seguiu com o surgimento de emissoras cristãs em canais abertos regionais, como a Rede Super, emissora da Igreja Batista da Lagoinha, que transmite programação exclusivamente cristã, e a RIT TV, da Igreja Internacional da Graça de Deus, liderada pelo televangelista, R.R. Soares. Um fato que serve de exemplo da adaptação dos programas religiosos para se tornarem mais parecidos com os programas não-cristãos, é a produção de reportagens feitas com artistas/celebridades do meio gospel falando sobre seus próximos trabalhos, sua conversão ao cristianismo e até mesmo sua vida cotidiana. Desencadeia-se uma verdadeira febre de clipes musicais e nessa mesma época os grupos de dança se popularizam nas igrejas. Com o reforço da divulgação no rádio, os clipes são exibidos seguindo a tendência mercadológica. As coreografias, as roupas, a maneira de cantar inspira músicos e dançarinos que exercem tais atividades nos momentos de culto nas igrejas. “O padrão não se restringia somente às canções, mas à forma de cantar – arranjos vocais, por exemplo – e de se apresentar – uso de uniforme, disposição cênica.” (CUNHA, 2004, p.130) A reportagem de capa de uma das edições de julho de 2006 da revista Veja identifica, na legenda de uma foto, Ana Paula Valadão, líder do Ministério Diante do Trono, como a “Sandy dos evangélicos”, e destaca a popularização e o espetáculo midiático do meio gospel.

Com seu rosto bonito, voz afinada, ar de moça comportada e sorriso eternamente pregado no rosto, Ana Paula Valadão mais parece uma estrela pop de público adolescente do que pastora da Igreja Batista da Lagoinha, de Belo Horizonte – função que exerce há seis anos. [...] Em ritmos que vão de baladas românticas a animadas canções pop, as letras falam de um Deus bom, que ama a todos e oferece proteção. Nenhuma referência ao demônio ou ao mau-olhado, comuns no receituário dos primeiros superpregadores.<sup>6</sup>

---

5 Disponível em: <<http://www.melodia.com.br/a-radio>> Acesso 11/09/2015

6 Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervo/home.aspx>> Acervo digital da Revista Veja – Edição 7 – 12/07/2006 – p. 79 (matéria completa p. 76 a 85). Acesso 19/10/2015



A comparação com a estrela pop brasileira não foi por acaso. O sucesso da pastora, principalmente com o público mais jovem, era inegável e atingia também o público infantil. Em 2002 o Diante do Trono lançou seu primeiro CD infantil, cujas canções alcançaram inclusive o público adulto, tendo como destaque a música “Aos Olhos do Pai”, que apresenta claramente a mensagem de “um Deus bom, que ama a todos”. O coro que diz “Você é linda demais. Perfeita aos olhos do Pai. Alguém igual a você não vi jamais” é embalado por uma melodia romântica e demonstra o foco principal das pregações na época: mensagens de autoajuda. No diálogo do CD, que precede à música, a personagem Bia, uma boneca, se diz triste e insatisfeita com sua aparência por não estar dentro dos padrões de beleza das outras bonecas e reclama por nunca ser escolhida para brincar. Pode-se observar traços da ditadura da beleza que cresceu no início dos anos 2000. Os artistas gospel, que antes faziam apenas canções de cunho litúrgico, começam a inserir temáticas contemporâneas às suas canções.

Outro exemplo, contudo, fora do país, é do cantor *gospel* americano Kirk Franklin, que em 2007 lançou o álbum “The Fight Of My Life” (A luta da minha vida), vencedor do Grammy na categoria *Contemporary R&B Gospel Album* em 2009. Apesar de já trabalhar a temática de autoajuda em outras canções, como “Imagine Me” (Me imagine), lançada em 2005, este álbum é totalmente carregado de canções com temas de autoajuda e problemas sociais, como o hit que ganhou também o Grammy em 2009 na categoria *Gospel Song*, “Help Me Believe” (Me ajude a acreditar).

## Aldeia global: o novo movimento sem paredes

No livro “Os Meios De Comunicação Como Extensões Do Homem”, McLuhan trata os processos desencadeados pelos meios como destribalização e retribalização. A partir da criação da prensa de Gutenberg, quando a informação passa a ser compartilhada, temos o início do processo de destribalização. McLuhan compreende que, diferente da antiguidade, quando as informações eram privilégio dos estudiosos, a prensa inaugura um novo período onde a informação é compartilhada desfazendo a antiga estruturação tribal. As novas tecnologias elétricas e eletrônicas não especializadas, segundo McLuhan, como o rádio e a TV, reestruturam esse processo de tribalização. Apesar da continuidade do processo de disseminação da informação, esses meios são como uma extensão do homem que alcança o outro lado do planeta em um piscar de olhos. A retribalização não é o retorno às antigas práticas tribais, mas uma conglomeração de diferentes povos convergindo em uma única tribo, uma aldeia global. A semelhança entre as ênfases nas músicas e álbum nacionais e internacionais citadas anteriormente é apenas uma das consequências deste fenômeno constatado e previsto por McLuhan nos anos 1960.

Enquanto meios, o dinheiro, a roda, a escrita ou qualquer outra forma especializada de aceleração, de intercâmbio e de informações operam no sentido da fragmentação da estrutura tribal. Igualmente, uma aceleração extremamente acentuada, como a que ocorre com a eletricidade, contribui para restaurar os padrões tribais de envolvimento intenso, tal como a que ocorreu com a introdução do rádio na Europa, e como tende a acontecer na América, como resultado da televisão. As tecnologias especializadas destribalizam. A tecnologia elétrica não especializada retribaliza. O processo de perturbação resultante de uma nova distribuição de habilidades vem acompanhado de muita defasagem cultural: as pessoas se sentem compelidas a encarar as novas situações como se fossem velhas, daí derivando idéias como a da “explosão demográfica”, numa área de implosão. (MCLUHAN, 1964. p.40)

Poucos anos após a publicação dessa obra de McLuhan, surge a internet que nos retribaliza com cada vez mais intensidade até o advento das redes sociais. Hoje o conceito de aldeia global de McLuhan é tão real que existem amizades profundas e até relacionamentos amorosos entre pessoas que jamais se viram pessoalmente. O modo como nos relacionamos uns com os outros, o modo como nos comunicamos, informamos, tudo se transformou e continua em processo de transformação graças à internet.

Nesse contexto surge entre os artistas cristãos um novo modo de agir diante do mercado. Ferramentas como iTunes e Play Music começam a ser largamente utilizadas acompanhando as tendências mercadológicas, e a resposta do público é satisfatória.

Apontados pelo portal cristão de notícias “*guiame.com.br*”, os álbuns “Mais” de Os Arrais e “Moderno À Moda Antiga” de Marcela Taís alcançaram destaque no iTunes, chegando respectivamente ao primeiro lugar em 2013 e ao segundo lugar logo no lançamento em 2015.<sup>7</sup> A internet, mais especificamente as redes sociais, é hoje um dos principais agentes do encurtamento de distâncias defendidos pelo conceito de aldeia global de McLuhan. As redes sociais aproximam o público do artista, tornando-se mais do que um meio de divulgação dos cantores. Ela torna-se, nos dias de hoje, um acesso, um canal de ligação direta entre o artista e o fã.

Atualmente o movimento cultural cristão passa por um processo que pode se comparar ao conceito de retribalização proposto por McLuhan. De uma cultura exclusiva limitada basicamente aos adeptos e simpatizantes à religião, surge um grupo de artistas que busca convivência e interação entre cultura popular e religião. Uma relação sem paredes como a que acontece, por exemplo, com a banda U2,

---

7 Disponível em <<http://guiame.com.br/musica/nacional/cd-mais-da-dupla-os-arrais-e-destaque-noitunes.html>> e <<http://guiame.com.br/musica/nacional/novo-cd-de-marcela-tais-moderno-moda-antiga-chega-ao-primeiro-lugar-do-itunes-no-dia-do-lancamento.html>> Acesso 19/10/2015. A notícia do destaque no iTunes foi inicialmente compartilhada nas redes sociais dos próprios cantores.

referência quando falamos de bandas não-cristãs que carregam ideologias cristãs. As músicas da banda são conhecidas e cantadas mundo afora e por vezes utilizadas durante cultos em igrejas americanas e inglesas. A música “40” é a versão que a banda deu ao Salmo 40. Já a música “Magnificent”, lançada em 2009, permite uma interpretação totalmente cristã, com frases como “*Justificados até que morramos, eu e você glorificaremos o magnífico*”. No Brasil os conceitos de santo e profano ainda são fortemente abordados em diversas igrejas. Contudo, algumas denominações se abriram para uma espécie de modernização, incluindo música “secular” ao repertório para uso litúrgico. É o caso da Igreja Onda Dura, com sede em Joinville (SC), em cujo repertório estão Coldplay, Chico Buarque e Jota Quest.<sup>8</sup> Parece surpreendente para alguns uma mistura desse tipo, pois fomos acostumados a um ideal extremamente sacralizado de igreja e esse ideal a transforma em algo aparatoso e dissonante do cotidiano.

Para Marcos Almeida, “a cultura brasileira não se mostra como um mundo isolado do Evangelho, nem mesmo o Evangelho foi confinado em templos nesses 500 anos de presença cristã nas terras tupiniquins”<sup>9</sup> Almeida afirma que para transmitir o cristianismo ao brasileiro do século XXI a abordagem utilizada não pode ser no mesmo formato de outras experiências missionárias de “pregação do evangelho”, como aos Sawis<sup>13</sup>, por exemplo. Entre católicos e protestantes com suas inúmeras denominações, no grande mosaico da cultura brasileira, encontram-se pontos de interseção e cruzamento de ideologias. O brasileiro deste século já está habituado à ideia central da religião.

Em meados dos anos 2000 começa a surgir no Brasil uma nova geração de artistas cristãos que compõe suas músicas para além das quatro paredes dos grandes templos ou do nicho de mercado gospel. À primeira vista pode-se identificar nomes da geração anterior aos anos 2000 que não produziam música apenas para os cristãos, como Janires, da banda Rebanhão, e o cantor João Alexandre, que participaram de toda a evolução da música cristã no Brasil desde a década de 1980. No final de 2013, João Alexandre publicou um texto em seu perfil no Facebook dizendo não pertencer ao movimento gospel e, por fim, pediu “simplesmente me chamem de João Alexandre, músico (e olha lá!)”<sup>10</sup> Seu rompimento não resultou de teorias e ideologias divergentes, como o padrão que será destacado a seguir entre os cantores e as bandas que integram este novo movimento.

---

8 Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2015-03-19/pastor-surfista-faz-culto-ao-som-decoldplay-e-diz-nao-podemos-ser-esquisitos.html>> Acesso 11/12/2015

9 Disponível em <<http://nossabrazilidade.com.br/rascunho-de-uma-genealogia/>> Acesso 12/11/2015 <sup>13</sup> Referência ao trabalho missionário de Don Richardson com a tribo dos Sawis, em Papua-Nova Guiné, uma tribo canibal desconhecida até a década de 1960.

10 Disponível em <<http://musica.gospelmais.com.br/joao-alexandre-rompimento-gospel-meio-baseadograna-17659.html>> Acesso 17/11/2015

A banda Cathedral, já estabelecida no mercado gospel, lançou em 1999 o álbum “Para Todo Mundo” com canções bem diferentes do que se ouvia no meio gospel (uma mistura de músicas rendeu ao grupo notoriedade no cenário “secular” e gerou controvérsias no meio evangélico). A banda aos poucos ganhou espaço em rádios não-cristãs, mas apesar do sucesso fora do meio gospel, a banda levou para fora tão somente uma proposta gospel diferente, pois ainda se denomina como uma “banda gospel de MPB/rock”.<sup>11</sup> Ambos exemplos citados não se enquadrariam no que começa a ser denominado vulgarmente como “crossover” ou “novo movimento”<sup>12</sup>.

A utilização do termo “crossover” é refutada por alguns por se enquadrar na situação da Cathedral que surgiu dentro do movimento gospel e se estendeu para o mercado “secular” permanecendo gospel. A defesa dada para o conceito “novo movimento” é explicada por Tiago Abreu no portal O Propagador.

Um movimento em que a fé do indivíduo não é mais importante que o conteúdo no qual é apresentado. Não é um movimento nascido no “gospel” para atingir o “secular”. Até porque, em concepção o novo movimento não nasce dentro da música religiosa, mas desde o início desconsidera os muros existentes para invadir todos os ambientes e não ser contaminado pela perspectiva atual.<sup>13</sup>

Distante dos holofotes do mercado gospel, em 2001, surge a banda Aeroilis que foi a pioneira deste novo movimento *underground* fora das quatro paredes dos grandes templos e da música gospel. A banda Tanlan surgiu logo depois, em 2004, ano de lançamento do primeiro trabalho da Aeroilis, e lançou seu primeiro EP<sup>14</sup> em 2005. Em entrevista ao portal O Propagador, o vocalista da Tanlan, Fábio Sampaio, falou sobre o início da banda.

Quando começamos, ninguém falava de Rookmaker ou Schaeffer. Não existia um embasamento teórico/teológico para o que a gente fazia. E isso produzia uma reação muitas vezes negativa de algumas igrejas. Exatamente por isso, quando a Tanlan nasceu, nós não participávamos de nada que envolvesse igreja. Éramos uma

---

11 Disponível em <[http://bandacatedral.com.br/site/?page\\_id=12](http://bandacatedral.com.br/site/?page_id=12)> Acesso 13/11/2015

12 Disponível em <<http://www.opropagador.com/rocklogia-desmistificando-o-novo-movimento-oucrossover-meio-cristao/>> Acesso 14/11/2015

13 Disponível em <<http://www.opropagador.com/rocklogia-desmistificando-o-novo-movimento-oucrossover-meio-cristao/>> Acesso 14/11/2015

14 Extended Play – uma formatação cada vez mais comum no mercado fonográfico nacional, os EP's são álbuns produzidos com poucas músicas e costumam ser disponibilizados somente para compras online através dos aplicativos de música. A crescente defasagem dos CD's tem popularizado os EP's que são nomeados assim por serem considerados grandes demais para serem classificados como *single* e pequenos demais para serem considerados álbum

banda como outra qualquer abrindo espaço no difícil caminho das bandas autorais em Porto Alegre.<sup>15</sup>

No livro “A arte moderna e a morte de uma cultura” Hans Rookmaaker (1970), historiador e crítico cultural, apresenta uma nova proposta para os artistas cristãos. O autor descreve um mundo em constante mudança e propõe a adaptação cultural dos cristãos. Rookmaaker compreende, em uma explicação rasa, que os dons e talentos do cristão foram dados por Deus para benefício e crescimento da sociedade. Sendo assim, a identidade de um cristão deveria ser de ideais transmitidos através de sua liberdade artística que não se enclausura em um nicho próprio de mercado ou dogmático, mas se estende para além dos muros religiosos fazendo do cristianismo um movimento idealista, popular, mais do que mercadológico exclusivista. “O protesto detecta todos os tipos de valores burgueses que não têm fundamento e que tentam comprar conforto à custa de uma perda de humanidade.” (ROOKMAAKER, 1970, p.225)

Segundo Kellner, “numa cultura pós-moderna da imagem, as imagens, as cenas, as reportagens e os textos culturais da mídia oferecem uma enorme quantidade de posições de sujeito que, por sua vez, ajudam a estruturar a identidade individual” (KELLNER, 1995, p.330). Como clara referência deste novo movimento, despontam o teólogo Francis Schaeffer e o historiador Hans R. Rookmaaker, citados por Fábio Sampaio. Ambos defendem a manifestação artística e cultural cristã de forma livre.

Qual o lugar da arte na vida cristã? Será que a arte – especialmente as belas artes da pintura e da música – é simplesmente uma forma de fazer a mundanidade entrar pela porta dos fundos? Sabemos que a poesia pode ser usada para louvar a Deus nos Salmos e talvez até em hinos modernos. Mas e a escultura e o teatro? Será que há espaço para essas formas de arte também na vida cristã? Não seria melhor o cristão fixar o olhar apenas nas “coisas religiosas” e esquecer a arte e a cultura? Como cristãos evangélicos, tendemos a dar pouca importância à arte. Consideramos os outros aspectos da vida humana mais importantes. Apesar de nosso discurso constante sobre o senhorio de Cristo, limitamos sua atuação a uma pequena área da realidade. Confundimos o conceito do senhorio de Cristo sobre a totalidade do ser humano e sobre todo o universo e não nos apropriamos das riquezas que a Bíblia oferece para nós mesmos, nossa vida e nossa cultura. (SCHAEFFER, 2010, p.15)

Pode-se observar neste “novo movimento” um manifesto cultural com bases teóricas. Os livros destes autores, especialmente, tornam-se verdadeiros ícones deste movimento como, por exemplo, a obra “A Arte Não Precisa de Justificativa” de Hans R. Rookmaaker. Os autores são frequentemente citados e mencionados pelos novos artistas em entrevistas, shows, palestras, etc.

---

15 Disponível em < <http://www.opropagador.com/entrevista-fabio-sampaio-tanlan/> > Acesso 12/11/2015

Com tais bases, a nova geração busca tornar-se parte da cultura, produzir arte com características culturais sem abdicar de suas ideologias religiosas. Sobre a influência de Rookmaaker observamos o trecho da música da banda Palavrantiga que leva como título o próprio nome do historiador.

*Vem, jogando tudo pra fora. A verdade apressa minha hora/ Vem, revela a vida que é nova, abre os meus olhos agora/ Toda vez que procuro pra mim algo pra ler, ouvir, olhar e dizer/ Senhor, sabe o que eu quero/ Não me furto a certeza: és a vida que eu quero.*

Os novos artistas cristãos que integram este “novo movimento” representam a materialização da retribalização e destribalização proposto pelo conceito de aldeia global. Enquanto, de certa forma, o gospel tribalizou os evangélicos formando um nicho de mercado, que resultou no desenvolvimento de toda uma cultura distinta dentro da cultura brasileira, os novos artistas saem desse nicho próprio, e se inserem em diferentes nichos, contribuindo e participando da cultura popular.

Outros artistas cristãos também começam a despontar nos últimos anos em uma espécie de ramificação interna do “novo movimento”, longe dos palcos gospel. Sua proposta é tão diferente quanto a dos artistas destacados aqui, porém é mais voltada para os próprios cristãos. Movimentos cristãos, como Dunamis Movement e Movimento Mosaico, promovem eventos que contam com palestras, apresentações, debates, momentos específicos de culto, etc. Todos eles voltados para os cristãos, com linguagem cristã, porém extremamente diferente dos eventos promovidos no movimento gospel. A diferença é tanto ideológica e estrutural quanto estética. Enquanto os shows e festivais promovidos pelo movimento gospel seguem a estrutura de shows e entretenimento, os eventos do “novo movimento” seguem uma estrutura mais próxima ao modelo do sarau.

A questão da “brasilidade”, termo coloquial para definir o conjunto de características que formam a cultura brasileira, é algo comumente abordado. Destacamos o evento “rock no vale”, promovido pela Missão Jovens da Verdade. Com o slogan “Rock, Reino e Sustentabilidade” o evento promove discussões sobre as questões da cultura popular brasileira, suas raízes e a forma como o cristianismo dialoga com essa cultura. Os palestrantes dos eventos costumam apontar questões políticas, sociais e culturais do país, motivando os participantes a pensarem e discutirem sobre tais questões.

O diálogo com outros tipos de arte, antes não explorados pelos cristãos, também torna-se cada vez mais presente (uma resposta à crítica de Schaeffer citada anteriormente). É comum ver reuniões onde os artistas se apresentam musicalmente enquanto há ao menos um outro artista pintando um quadro ou desenhando.

## “Caíam os muros, tirem as pedras”

Pode-se observar a valorização da produção artística neste “novo movimento”. Uma produção artística que não vê limites para a arte e entende como inexistente a separação entre santo e profano conforme o conceito estigmatizado existente na atmosfera que a igreja apresenta. Como representado na canção “Sobre o Mesmo Chão” da banda Palavrantiga, estes novos artistas acreditam que não deve haver muros entre as culturas.

*Sobre o mesmo chão está o muro/ E o lado de lá, que você esqueceu/ Meu chão é o mundo/ Tem dois lados em guerra/ Meu mundo é este chão/ Onde você cresceu e eu também/ Ao redor de muitos/ Me apontaram as cercas e os muros/ Eu quis o caminho, roguei pela vida/ E vou subvertendo o mundo/ Amando a esperança que salta os muros/ E brinca arteira com tua criança, a fê tá na vida.*

Em seu perfil no instagram, Marcos Almeida explica a composição da música:

Alguém comentou a entrevista dizendo algo do tipo: “vocês estão é em cima do muro, cuidado”. Logo em seguida, um outro comentário, só que com outra perspectiva: “eles não estão em cima do muro... Sabem que quem já foi criança não vê dificuldade em saltar muros. Pois, todos os muros estão sobre o mesmo chão.” Uau! Aquilo foi um lampejo, uma revelação! Existiria, então, algo anterior e mais importante que o muro, aquilo que sustenta o peso de todas as diferenças, aquilo que nos torna iguais: o chão!<sup>16</sup>

Os novos artistas buscam essa ausência de muros, esse trânsito livre na cultura brasileira sem estigmas e preconceitos, tanto dentro quanto fora das igrejas. A identidade dos novos artistas, ainda em consolidação, conduz a um conceito mais próximo da igualdade e mais distante do que se considera exclusivo. A crença difundida entre estes novos artistas pensadores é que, diferente do pensamento cristalizado nas igrejas de que “não somos desse mundo”, os cristãos são deste mundo mesmo que almejem uma realidade futura sobrenatural. Portanto, não se deve enclausurar a religião meramente em experiências místicas, mas deve-se torná-la uma experiência real e viva mais concreta do que abstrata.

---

16 Disponível em <<https://instagram.com/p/39eqgfmniq/>> Acesso 20/11/2015

## Referências bibliográficas

CUNHA, Magali do Nascimento. **A Explosão Gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

\_\_\_\_\_. **Vinho Novo Em Odres Velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. 2004. 347f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004

\_\_\_\_\_. **O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica**. Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05 de setembro de 2002.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. 1ª Edição. São Paulo: EDUSC, 2001.

\_\_\_\_\_. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Tradução: Rosemary Duarte, publicado na Revista LÍBERO – Ano VI – Vol 6 – nº 11 - P. 4 – 15.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

ROOKMAAKER, H. R. **A Arte Moderna e a Morte de Uma Cultura**; tradução de

Valéria Lamim Delgado Fernandes. Viçosa, MG: Editora Ultimato, 2015.

\_\_\_\_\_. **A arte não precisa de justificativa**; tradução de Fernando Guarany Jr. Viçosa, MG : Ultimato, 2010.

SCHAEFFER, Francis. **A Arte e a Bíblia**. Viçosa, MG: Editora Ultimato, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.



# A GREVE GERAL DE 1917 PELA EBC: UMA REFLEXÃO SOBRE O IMAGINÁRIO NA COBERTURA DA ESTATAL DE COMUNICAÇÃO BRASILEIRA A UM DOS EVENTOS MAIS MARCANTES DA HISTÓRIA

### **Tarcis Prado Junior**

*Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)  
Curitiba/PR*

### **Moises Cardoso**

*Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)  
Curitiba/PR*

### **Franco Iacomini Junior**

*Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)  
Curitiba/PR*

### **Antonio Carlos Persegani Florenzano**

*Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)  
Curitiba/PR*

### **Patricia de Andrade**

*Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)  
Curitiba/PR*

**RESUMO:** Este estudo tem o objetivo de promover uma reflexão sobre o imaginário na cobertura da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) da Greve Geral de 1917 no Brasil. Embora a estatal brasileira não existisse naquela época, o artigo busca pensar como seriam as reportagens sobre um dos acontecimentos mais marcantes da história pela ótica da estatal brasileira. Trata-se de uma pesquisa exploratória para a abordagem dos objetivos e utiliza-se das pesquisas bibliográfica e documental como procedimentos técnicos, que além da triangulação de dados adota múltiplas percepções (MAFFEZZOLLI e BOEHS, 2009), especialmente as ideias de imaginário (Maffesoli, Silva e Durand). Os resultados mostram que o imaginário (a atmosfera) da época poderia influenciar uma cobertura tendenciosa da empresa de comunicação estatal do Brasil sobre o evento.

**PALAVRAS-CHAVE:** greve geral, EBC; imaginário; impeachment; comunicação.

ABSTRACT: This study aims to promote a reflection on the imaginary in the coverage of EBC (Empresa Brasil de Comunicação) of the General Strike of 1917 in Brazil. Although the Brazilian state-owned company did not exist at that time, the article seeks to think about what the reports would be about one of the most remarkable events in history from the point of view of the Brazilian state. It is an exploratory research to approach the objectives and uses bibliographic and documentary research as technical procedures, which in addition to data triangulation adopts multiple perceptions (MAFFEZZOLLI and BOEHS, 2009), especially imaginary ideas (Maffesoli, Silva and Durand). The results show that the imaginary (the atmosphere) of the time could influence a tendentious coverage of the Brazilian state communication company about the event.

**KEYWORDS:** general strike, EBC; imaginary; impeachment; Communication.

# 1. INTRODUÇÃO

A greve geral de 1917 no Brasil aconteceu no mesmo ano em que um dos eventos mais marcantes do século passado tomava o mundo: a Revolução Russa. Na esteira das demandas dos manifestantes russos, a atmosfera de reivindicação por melhores condições de trabalho contagiou os brasileiros que decidiram parar as fábricas, especialmente na cidade de São Paulo, além de outros polos industriais do país. No ano de 2017 em comemoração aos 100 anos do acontecimento, este artigo busca contribuir com o estudo sobre a cobertura da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) na greve

geral de 1917 no Brasil. Embora a estatal brasileira não existisse naquela época busca-se neste estudo, mostrar que uma hipotética cobertura da EBC ao evento se aproximaria do mesmo tratamento que foi feito pela empresa de comunicação às greves gerais de 2017. Como suporte teórico para esse exercício de digressão utiliza-se aqui a ideia de imaginário em Maffesoli, Silva e Durand.

Caracteriza-se o estudo como exploratório, por indicar um contexto de investigação com pouco conhecimento, dificultando a formulação hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2010). A pesquisa exploratória busca uma circunstância para munir de critérios e resultar em uma maior compreensão de uma determinada temática (MALHOTRA, 2006). Ela também promove o conhecimento sobre o objeto em perspectiva (MATTAR, 2005).

Utilizaram-se levantamentos bibliográficos, com complemento do método documental que envolveu a consulta em livros, revistas científicas através da base de dados do Portal da Capes e matérias jornalísticas. Os levantamentos bibliográficos amadurecem um problema de pesquisa e permite uma cobertura de uma gama de fenômenos (GIL, 2010; MATTAR, 2005).

Utilizou-se a amostra não-probabilística por conveniência, onde não se emprega seleção aleatória e procura-se uma amostra de elementos convenientes, a critério do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Considera-se como a população do presente estudo, a reportagem denominada “Centrais sindicais consideram greve geral exitosa”, redigida pela repórter da Agência Brasil, Marli Moreira.

A partir destes dados coletados, foi tomada como estratégia a triangulação de dados, que consiste em um fundamento lógico para se utilizar várias fontes de evidência, permitindo o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação e que os dados obtidos à luz de sua análise se tornem mais acurados e convincentes (YIN, 2005). A triangulação adota múltiplas percepções para clarear o significado e verificar a repetição de determinada observação ou interpretação alcançada por uma fonte de dados (MAFFEZZOLLI e BOEHS, 2009). Entende-se, portanto, que essa é a estratégia mais adequada para compreensão dos fenômenos observados nesta investigação a partir das informações coletadas e dos métodos citados.

O estudo está distribuído em quatro seções, além desta introdução e considerações finais. Em *A EBC na cobertura da Greve Geral de 1917* simulamos a cobertura da empresa na greve geral de 1917; na seção seguinte, *Uma referência para análise: a EBC na cobertura do impeachment em 2016* mostramos o tratamento que a Empresa Brasil de Comunicação conferiu ao processo de afastamento da ex-presidente Dilma Rousseff, especialmente a alguns dos personagens principais daquele evento: a própria ex-presidente, o então vice-presidente Michel Temer e o juiz Sérgio Moro; já com a seção *O imaginário*, buscamos fornecer o subsídio teórico para o qual utilizamos a análise das matérias selecionadas na seção seguinte; e, por fim, em *O Imaginário na cobertura da EBC em 1917 e 2017* apresentamos o imaginário como o cimento social (MAFFESOLI, 2001) por trás das reportagens e matérias sobre as duas grandes greves ocorridas no Brasil no interregno de 100 anos.

## 2. A EBC na cobertura da Greve Geral de 1917

Nesta seção apresentamos a cobertura da Greve Geral de 1917 realizada pela EBC (Empresa Brasil de Comunicação), que cumpre também a função de registro histórico do evento. O objetivo é, a partir do *modus operandi* da estatal de comunicação na cobertura de acontecimentos políticos e sociais, como o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (que está melhor explorado na seção seguinte) e da cobertura da greve geral de 2017 (analisada na última parte deste artigo), simular uma reportagem sobre um dos acontecimentos mais marcantes do século passado e que neste ano completa seu centenário.

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi idealizada durante o I Fórum Nacional de TVs Públicas realizado em maio de 2007 em Brasília. O debate resultou em uma proposta encaminhada à Presidência da República que comprometeu-se com sua implantação. Após estudos de modelos alternativos efetuados pelo grupo de trabalho responsável, a Medida Provisória n. 398 propôs a criação da EBC, sendo denominada como instituição pública, inclusiva, plural e cidadã com o objetivo de unificar e gerenciar as emissoras federais já existentes. Uma de suas principais ações seria a implantação da Rede Nacional de Comunicação Pública, com isso, passou a ser gestora da Agência Brasil, Radioagência Nacional, Portal EBC, Rádio MEC AM, Rádio MEC FM, Rádio Nacional do Alto Solimões, Rádio Nacional da Amazônia, Rádio Nacional de Brasília AM, Rádio Nacional FM de Brasília, Rádio Nacional do Rio de Janeiro, TV Brasil e TV Brasil Internacional. (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2016).

Desde sua criação em 2007, a EBC teve como princípio o caráter público e com isso, o objetivo de promover a inclusão social por meio de projetos e discussão de temas relacionados à cidadania e, com esse espírito é que a empresa cobriu um dos

maiores acontecimentos do país no século XX: a greve geral de 1917. Numa breve volta ao passado, temos a seguir, um registro da época.

“Comitê considera greve exitosa

São Paulo

Phulano Detal – Repórter da Agência Brasil

O Comitê de Defesa Proletária considerou exitosos os *meetings* que puseram fim à agitação operária que paralisou São Paulo durante todo o mês de julho. A jornada de greves e manifestações encerrou-se com um comício no Largo da Concórdia, ao qual acorreram milhares de pessoas.

Na avaliação do anarquista Edgard Leuenroth, membro daquele comitê, “foi indescritível o espetáculo que então a população de São Paulo assistiu” no comício do Largo da Concórdia. Segundo os organizadores, nunca se viu no Brasil movimento paredista de semelhante vigor. Paralisações de vulto, como as de 1905, haviam-se limitado a uma ou duas fábricas. Quando muito, a um bairro industrial desta capital. Desta feita, as manifestações pararam toda a cidade, impedindo a circulação de mercadorias. Repercutiram até mesmo em outras cidades: há notícia de manifestações também na Capital Federal e em Porto Alegre, entre outras localidades.

Muitas das reivindicações dos grevistas foram atendidas: aumento médio de 25% para os salários dos operários industriais, pagamento quinzenal dos vencimentos e a garantia de que não haveria retaliações ou prisões de trabalhadores. Outras medidas, como a proibição do trabalho dos menores de 14 anos e o do trabalho noturno de mulheres e menores de 18 anos, serão estudados pelas autoridades. A redução do preço dos aluguéis e a adoção da jornada de trabalho de 8 horas diárias foram rejeitadas. “Com a melhor boa vontade, serão tomadas iniciativas para melhorar as condições morais, materiais e econômicas dos trabalhadores em São Paulo”, afirmou Jorge Luís Gustavo Street, proprietário da Companhia Nacional de Tecidos de Juta e porta-voz dos industriais.”

### Transtornos em São Paulo

A movimentação na cidade de São Paulo foi grande para o comício do Largo da Concórdia, que encerrou oficialmente o movimento. “De todos os pontos da cidade, como verdadeiros caudais humanos, caminhavam as multidões em busca do local”, afirmou Edgard Leuenroth.

Foi o último movimento de uma jornada que provocou graves transtornos. As manifestações resultaram em pelo menos três pessoas mortas: o padeiro Nicola Salerno, o sapateiro José Iniguez Martinez e a menina Edoarda Bindo, de 12 anos.

Fontes não confirmadas, no entanto, mencionam até duas dezenas de vítimas.

O enterro de Martinez, no dia 11, juntou grandes multidões. Estima-se que 5 mil pessoas tenham seguido o cortejo fúnebre em direção ao cemitério do Araújo, acompanhadas de destacamento policial coordenado pelo delegado auxiliar Rudge Ramos. Ao fim, grevistas enfrentaram-se com policiais. A situação fugiu ao controle e parte do grupo dirigiu-se ao Moinho Santista, onde foram saqueadas ou destruídas 600 sacas de farinha. Por causa de eventos como esse, a cidade ficou sem pão e havia escassez de gás. Com o fim do movimento, espera-se que o preço dos pães volte aos valores normais.”.

### 3. UMA REFERÊNCIA PARA ANÁLISE: A EBC NA COBERTURA DO IMPEACHMENT EM 2016

A cobertura da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) de um dos eventos mais importantes para a vida do país, o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, pode ser considerada como uma referência para o exercício de imaginação feito na seção anterior. Aqui, mostramos uma porção de fragmentos da cobertura da estatal brasileira de comunicação sobre alguns dos personagens mais importantes do afastamento da presidente da República em 2016: a ex-presidente Dilma Rousseff, o então vice-presidente Michel Temer e o juiz federal Sérgio Moro. As reportagens e matérias revelam que a EBC subscreveu o imaginário da época ao referendar a autoridade (quicá uma pseudolegitimidade?) de Temer, a fragilidade de Dilma e o heroísmo de Moro.

Durante a abertura do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, votado pelo Senado Federal, a EBC apresentava uma preocupação em atualizar as informações, veiculadas pelos seus diferentes veículos de comunicação, em alguns, como as plataformas digitais, a instantaneidade dos acontecimentos é mais acentuada. Sendo assim, no período em que foi realizada a investigação e apurados os fatos, seria pouco provável a EBC fazer uma cobertura de modo diferente, levando em conta a singularidade descrita na missão da mesma: “produzir e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas”. Ao contrário: a cobertura do período de interinidade do presidente Michel Temer (de 12 de maio a 31 de agosto de 2016) apresentou o governo provisório como uma realidade consumada, em especial no que se referia aos temas de fundo econômico. Isso se dá, em geral pela prática do chamado jornalismo declaratório, em que a apuração limita-se a buscar declarações de personagens-chave (em especial no gabinete ministerial), reproduzindo-as no noticiário. Conforme Patrick Charaudeau, o discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a

aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). Além disso, basta que se saiba que alguém ou uma instância qualquer tenha a posse de um saber para que se crie um dever de saber que nos torna dependentes dessa fonte de informação. (CHARADEAU, 2015, p. 63). Assim, ao aproximar-se das escolhas reveladas pelo PMDB em seu programa, a EBC contribuía para tornar os veículos da empresa em instrumento de uma nova administração e de suas aspirações à legitimação. A Empresa Brasil de Comunicação atuou na maior parte do tempo como uma estatal, intimamente conectada as ambições políticas da Presidência, encarecida de dois artefatos simbólicos: o Conselho Curador e o diretor presidente. “Ainda que a comunicação, por si só, seja incapaz de gerar desenvolvimento, políticas públicas para outras áreas têm sua eficiência prejudicada, caso não haja condições para que ela se estabeleça” (PIERANTI, 2007, p.23).

Enquanto a (ex) presidente Dilma Rousseff esteve afastada do poder, no governo do país estava o advogado paulista Michel Temer. Consideramos então que a EBC nesse período correu o risco de flertar com o *jornalismo do mato* (gênero midiático abonador do período autoritário e distintivo da dubiedade da imprensa em representar-se como baluarte democrático da sociedade, enquanto desempenhava, na verdade, o ofício de assessor, cúmplice e publicista de um governo autocrático, repressivo e segregacionista (LARANGEIRA, 2015, p. 37)). em suas matérias sobre Sérgio Moro, que é descrito por Souza (2016, p.116) como “o líder que a direita poderia chamar de seu”. O trabalho da estatal então chegou próximo ao imaginário de parcela conservadora da sociedade e da imprensa contribuindo para a manutenção da figura messiânica do juiz federal, o que pode ser comprovado em reportagens como *Moro ouve ex-diretor da Petrobras e filhas dele nesta sexta-feira* em que a estatal confere uma atmosfera de normalidade aos atos do juiz (“o magistrado está trabalhando!”, “faça como ele, não reclame trabalhe!”) à despeito dos protestos que aconteciam no país questionando o processo de *impeachment*; ou ainda numa outra *Moro manda devolver o passaporte de Cláudia Cruz* – a última matéria sobre o juiz antes do afastamento definitivo de Dilma Rousseff – onde a verdade por trás da exatidão do fato da devolução do passaporte de Cláudia Cruz teria vindo à tona se os jornalistas fizessem também uma reflexão sobre os presos sob ordem do juiz que ainda tinham seus passaportes retidos e a razão pela qual somente alguns mereceriam a benevolência do magistrado, além de que o texto estaria mais próximo da verdade se tivesse explorado também o conteúdo das sombras desse acontecimento como, por exemplo, o motivo de o próprio MPF ter sido contrário à decisão do magistrado (PRADO JUNIOR et al, 2017).

## 4. O IMAGINÁRIO

Discorrer sobre o imaginário é um exercício de convencimento constante. Isso porque nas ciências humanas o que parece imperar é a razão, e as imagens (e o imaginário) ficariam relegados a outros campos de interpretação. Como ensina um dos maiores estudiosos do imaginário, Gilbert Durand:

O pensamento ocidental e especialmente a filosofia francesa têm por constante tradição desvalorizar ontologicamente a imagem e psicologicamente a função da imaginação “fomentadora de erros e falsidades” (...). Para Brunshvicg toda a imaginação – mesmo platônica! – é “pecado contra o espírito”. Para Alain, mais tolerante, “os mitos são ideias em estado nascente” e o imaginário é a infância da consciência. (DURAND, 1997, p. 20).

O imaginário é um reservatório (porque contém imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, uma leitura da vida – é a sedimentação de um modo de ver, de ser, de agir, de sentir, e de aspirar ao estar no mundo) e (SILVA, 2012) também motor (porque faz acontecer, funciona como um catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas).

Podemos também chamar o imaginário de (MALEBRANCHE, 2010) “a louca da casa” (SILVA, 2017), e afirmar ainda que “todo imaginário é kafkiano (KAFKA, 1986) uma revelação absurda: metamorfose, mutação, choque perceptivo (...) uma mudança radical na figura (imagem) que protagoniza a ação. Uma passagem” (SILVA, 2017, p. 17). O imaginário é ainda uma usina de mitos, então as tecnologias que o engendram (SILVA, 2012) são fábricas de mitologias (com seus discursos e fábulas que informam o “trajeto antropológico” – a incessante troca que existe no nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas emanando do meio cósmico e social (DURAND, 1997, p. 41) de cada um. E nesse “trajeto antropológico, na ação-retroação, o que existe é essa coisa do vai e vem, da reversão” (MAFFESOLI, 2017). Assim, como o virtual, o imaginário também não se opõe ao real, é a complementação do real, uma realidade sempre aumentada (SILVA, 2017).

O imaginário se expressa por meio de suas tecnologias e estas estabelecem “laço social” e são o principal mecanismo de produção simbólica (SILVA, 2012). Esse laço serve de cimento à vida em sociedade. Porém, este só se atualiza pela força de valores partilhados em comum. Nesse sentido pode-se pensar também na cultura, embora esta seja mais ampla que o imaginário (SILVA, 2012). A cultura aqui se aproxima do imaginário enquanto significados comuns, o produto de todo um povo, que se constituem na vida, feitos e refeitos (WILLIAMS, 1958, p. 5). São significados comuns, expressos na e pela cultura e especialmente de “um estado de espírito, transfigurador” (MAFFESOLI, 2001, p. 75). A cultura contém uma parte de



imaginário (MAFFESOLI, 2001), mas ela não se reduz a ele, é mais ampla e, por outro lado, o imaginário não se reduz à cultura, tendo certa autonomia. A cultura é um conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição (MAFFESOLI, 2001), já o imaginário, além disso, tem algo de imponderável, sendo o estado de espírito que caracteriza um povo.

No imaginário, a cópia estimula um imaginário em que “a perda transforma-se em ganho, o desencantamento, em encantamento, a banalização, em reinvestimento na origem” (SILVA, 2012, p. 65). Nesse caso, não há contradição entre o original e a cópia pois cultua-se um (original) através do outro (cópia).

As tecnologias do imaginário são, portanto, dispositivos de visões de mundo, de produção de mitos, porém jamais imposições. Na “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997)) onde tudo é mediado por tecnologias de contato, as tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação: trabalham pela povoação do universo mental com sendo um território de sensações fundamentais (SILVA, 2012). “E o que as tecnologias podem fazer pelos imaginários? Ajudá-los a olhar. Cada um imagina o que vê e vê o que imagina (...) o olho contempla a lente espiar o mundo e imagina o que vê” (SILVA, 2012, p. 70).

O jornalismo utiliza-se das tecnologias para que o público conheça o conteúdo das reportagens e matérias que narram o cotidiano das cidades mundo afora e “a cobertura jornalística deve ser um descobrimento” (SILVA, 2012, p. 102-103), sendo necessário cobrir para descobrir, pois fora disso o que há é o encobrimento.

O uso das técnicas jornalísticas interpela o acontecimento e o sujeito desse acontecimento, assim como a extração de minério provoca a natureza. Não há neutralidade. O jornalismo não é como o moinho que apenas abre suas pás ao vento sem afetar o meio ambiente, mas como o explosivo que abre as entranhas da terra para ter acesso ao seu patrimônio (SILVA, 2012, p.104).

O jornalista pode produzir assim “um texto sem contexto e se a noção de ideologia ganha cada vez mais uma carga pejorativa, como encobrimento de um ‘real’, o imaginário assume cada vez mais uma aura, como descobrimento de um surreal” (SILVA, 2017, p.34).

Na pós-modernidade a mídia convencional está cada vez mais perdendo seu protagonismo na sua profissão de fé de seduzir seu público – e as tecnologias do imaginário são as da sedução (SILVA, 2012), que implica a adesão do destinatário. O papel que a mídia desempenhou um dia hoje está sendo reconstituído nas mídias sociais e a para os franceses a televisão não desempenha mais nenhum papel (MAFFESOLI, 2017).

O imaginário portanto, quando realiza a cobertura de eventos, confunde o exato com a verdade (SILVA, 2012) porque com frequência o que é dito num jornal é exato mas não é a verdade, pois o jornalismo produz versões (e esse produzir é no sentido

heideggeriano, que é o de passar do estado escondido ao não escondido). O que o jornalista faz então é revelar e estaria assim estabelecida a essência do jornalismo “e a técnica jornalística, em sua fase pós-industrial, espetacular, funciona como uma provocação e nisso a notícia torna-se entretenimento, indo da notícia ao espetáculo” (SILVA, 2012, p. 105).

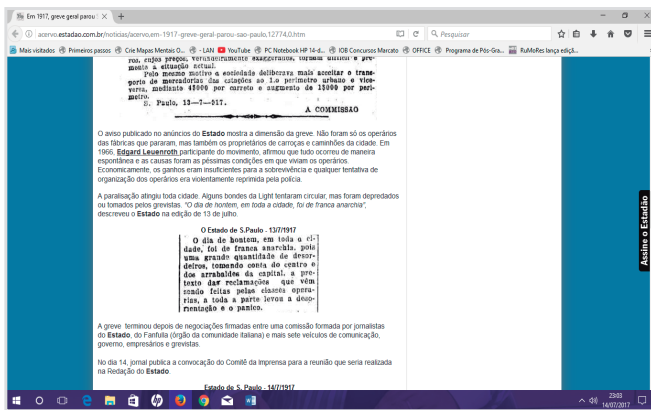
## 5. O IMAGINÁRIO NA COBERTURA DA EBC EM 1917 E 2017

Nesta seção mostramos como o imaginário opera nas coberturas da imprensa utilizando como objeto de análise duas matérias do jornal O Estado de S.Paulo (figuras 1 e 2) na greve de 1917 fazendo um paralelo com as reportagens da EBC sobre as greves de 2017 (figuras 3 e 4). Em ambos os casos o imaginário dos narradores fez a diferença no relato da exatidão e da verdade (SILVA, 2012) dos fatos.

Os jornais da época fizeram a cobertura da greve geral de 1917 a partir da ótica patronal e a primeira parte deste estudo (a cobertura da EBC na greve daquele ano) assume a representação dessa narrativa nos seguintes trechos: “Foi o último movimento de uma jornada que provocou graves transtornos.” ou ainda “Por causa de eventos como esse, a cidade ficou sem pão e havia escassez de gás. Com o fim do movimento, espera-se que o preço dos pães volte aos valores normais.”. Na primeira, a EBC mostra que o evento causou algo maléfico à cidade (e às pessoas também) ao assinalar “graves transtornos”, ou seja, algo que atrapalha a vida da cidade; na segunda responsabiliza o movimento por estragos na economia da metrópole, deixando claro que, assim que acabar, tudo voltará ao normal, com a vida seguindo seu curso. Ou seja, houve uma espécie de criminalização de uma reivindicação justa mas que foi contra os interesses dos industriais e empresários daquele período.

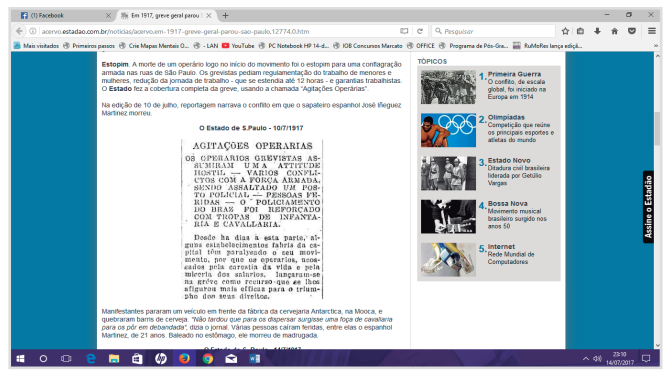
Nas greve de 1917 O Estado de S.Paulo em sua edição de 13/07/2017 traz a seguinte informação (fig.1): “O dia de ontem em toda a cidade, foi de franca anarchia pois uma grande quantidade de desordeiros, tomando conta do centro e dos arrabaldes da capital, a pretexto das reclamações que vem sendo feitas (...)” (Acervo O Estado de S.Paulo, 2017). A adjetivação do conteúdo da matéria já revela a disposição daquele órgão de imprensa de imprimir uma imagem negativa ao acontecimento, pois ao utilizar “franca anarchia” e o termo “desordeiros”, o jornal mostra o caráter marginal da manifestação, criando (e também subscrevendo) um imaginário de repulsa da sociedade às petições dos trabalhadores naquele início de século, já que o imaginário “é a bacia semântica que orienta o ‘trajeto antropológico’ de cada um na errância existencial” (SILVA, 2012, p. 14).

Figura 1 – Notícia do jornal O Estado de S.Paulo de 13/07/1917 sobre a greve geral



Fonte: *printscreen* de EBC, 2017.

Figura 2 - Notícia do jornal O Estado de S. Paulo sobre a greve geral em 10/07/1917



Fonte: *printscreen* de EBC, 2017.

Na edição de 10/07/1917 (figura 2) o Estadão mostra um conflito em que um sapateiro espanhol acaba falecendo e inicia o texto desta forma: “Os operários grevistas assumiram uma atitude hostil” (Acervo O Estado de S.Paulo, 2017). A reportagem revelou a exatidão do fato ou sua verdade? No imaginário a cobertura jornalística deve ser um descobrimento (SILVA, 2012). “O jornalismo investigativo deve assegurar-se de que chega à verdade dos fatos. A mídia instala-se no lugar da Justiça, inspeciona tudo e detém a verdade” (SILVA, 2012, p. 103). Para Silva (2012) o problema do jornalista é a confusão entre o exato e a verdade. Informar seria exato, mas não (necessariamente) a verdade. Dessa forma, a matéria do Estadão foi exata ao dizer que houve uma atitude hostil mas o que se poderia descobrir a partir daquela posição? Como tal hostilidade fora provocada? O que estaria por trás daquele ato? O texto continua então encobrindo a verdade do fato e inclusive realçando ainda mais o caráter beligerante dos grevistas: “(...) vários conflitos com a força armada sendo assaltado um posto policial”. O motivo de tal fúria poderia ter sido explorado e desenvolvido na matéria e então só assim, com a exposição dos diversos prismas do acontecimento o leitor poderia chegar a alguma conclusão ou, pelo menos, ter uma direção mais equilibrada para tal.

Cem anos mais tarde, a EBC mimetiza o Estadão, na sua cobertura das duas grandes greves de 2017: 28/04 e 30/06. Nas chamadas de duas matérias sobre o evento, o tom discriminatório (proposital) é notável, mostrando o imaginário do momento, qual seja, a de criminalização das lutas por demandas sociais.

Figura 3 – Greve geral pela EBC 28/04/2017



Fonte: *printscreens* de EBC, 2017.

Figura 4 – Greve geral pela EBC 30/06/2017



Fonte: *printscreens* de EBC, 2017.

Na manchete “Manifestantes incendeiam ônibus durante protesto no Rio” (figura 3), a estatal de comunicação chama a atenção para as consequências dos protestos e não sua pauta. O mais importante é mostrar o caos a se instalar do que a importância das lutas e demandas sociais às propostas do governo de Michel Temer: reformas trabalhista e da previdência social. Nesse sentido, o melhor é esconder a verdade sob os protestos que, de fato aconteceram e esse papel os profissionais da EBC cumpriram à risca pois “o jornalismo produz versões (...) que significa passar do estado escondido ao não escondido” (SILVA, 2012, p. 104). No entanto na prática permanece-se no escondido como “o adúltero que se justifica dizendo nunca ter mentido, mas omitido” (SILVA, 2012, p. 111). E foi o que aconteceu ao não ser mostrada a verdade dos fatos escondidas nas “bagunças” causadas pelas manifestações populares.

Já na matéria de 10/07 a EBC faz emergir a ideia de interrupção da normalidade da vida que manifestações por lutas contra possíveis perdas de direitos podem causar (figura 4): “Sem adesão do serviço de transporte público à greve manhã do paulistano foi tranquila” (como se sem a greve a manhã do paulistano fosse sempre tranquila, com o caos no trânsito e seus congestionamentos constantes). A chamada já contém os elementos que cativam principalmente o leitor/internauta de São Paulo: abordar o transporte público e sua rotina semanal. No imaginário paulistano, melhorar o trânsito pode significar melhorar a vida, deixando-a mais tranquila. Portanto, utilizando esse artifício (com ou sem intencionalidade) o recado ao cidadão da maior cidade brasileira está dado: a greve não fora forte o suficiente pois os ônibus não aderiram e a manhã será calma como sempre acontece naquela cidade. O que se percebe então é que “no plano narrativo do jornalismo a banalização da noção do imaginário confunde a apuração com a narração. Não há mais fato, somente construção” (SILVA, 2017, p. 38). Ou seja, a manchete traduziu a confusão da narração com a apuração que resultou na manutenção da noção de que movimentos sociais sempre atrapalham, mesmo que fragilizados pela pouca adesão de alguns segmentos da sociedade. E assim a vida volta a seu curso normal.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cobertura das greves gerais vem, desde o início do século passado, sendo realizadas sob o viés da criminalização, ridicularização e minimização (ou subestimação) das demandas dos movimentos que as originam. Tanto jornais comerciais quanto os estatais (representados aqui por O Estado de S.Paulo e EBC) promovem a manutenção da imagem de manifestações sociais como exemplos de baderna, bagunça e violência. Mesmo que se espere dos jornalistas de empresas privadas de comunicação alguma neutralidade ou distanciamento dos fatos na narração de um acontecimento (como as greves gerais, no caso deste estudo) ainda causa espécie que profissionais de estatais de comunicação, cuja missão é “supostamente” agir com independência, imparcialidade, com notícias de sólido respaldo com espaço para debate público, garantindo a pluralidade de opiniões (BECERRA, 2016) por justamente não ter compromisso com audiência como nos moldes das comerciais, tenham sido contagiados pelo imaginário social – e todo o imaginário é coletivo (MAFFESOLI, 2001) – sobre o significado de um movimento grevista.

Sendo assim, se a EBC existisse em 1917, ela seria também cooptada pelo imaginário (a atmosfera) da época o que poderia influenciar uma cobertura tendenciosa da empresa de comunicação estatal do Brasil sobre o evento, o que poderia deixar expostos determinados fatos e encobertas seletivas verdades.

---

## REFERÊNCIAS

BECERRA, M. Medios públicos deconstruídos: cambios en el panorama de la gestión de la comunicación estatal en América Latina. **SOCICOM debate**: a comunicação pública em questão: a crise na EBC. Lopes, Rui. (Org.). 2. ed. São Paulo: Socicom, 2016.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

CENTRAIS sindicais consideram greve geral exitosa. **Agência Brasil**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-04/centrais-sindicais-consideram-greve-geral-exitosa>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arqueologia geral. Tradução de: Hélder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAFKA, F. **A Metamorfose**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LARANJEIRA, A. A imprensa e o gênero jornalismo do mato no regime militar. **Revista Famecos**, v. 22, n. 4. Porto Alegre: Edipucrs, 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21341>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

MAFFESOLI, M. **Entrevista concedida a Tarcis Prado Júnior**. Curitiba, 25. Mai, 2017.

\_\_\_\_\_. O imaginário é uma realidade (entrevista a Juremir Machado da Silva), In: **Revista Famecos, mídia cultura e tecnologia** n. 15. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/285/217>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; BOEHS, C. G. E.. Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. 2009. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 95-110, jan./jun. 2008 Disponível em: <[http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v11\\_n1/09\\_Eliane\\_Carlos.pdf](http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v11_n1/09_Eliane_Carlos.pdf)>. Acesso em: 12 jul. 2017.

MALEBRANCHE, N. **De l'imagination**. De la recherche de la vérité (Livre II). Paris: Vrin, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: ArTmed, 2006.

MANIFESTANTES incendeiam ônibus em protestos no Rio. **Agência Brasil**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-04/manifestantes-incendeiam-cinco-onibus-durante-protesto-no-rio>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2005.

MORO ouve ex-diretor da Petrobras e filhas dele nesta sexta-feira. **Agência Brasil**. Disponível em:<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-05/lava-jato-ouve-ex-diretor-da-petrobras-e-familiares-nesta-sexta-feira>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

ORO manda devolver passaporte de Cláudia Cruz, esposa de Eduardo Cunha. **Agência Brasil**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-08/moro-manda-devolver-passaporte-de-claudia-cruz-esposa-de-eduardo-cunha>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

O ESTADO DE S.PAULO – 10/07/1917. In: **Acervo Estadão**. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,em-1917-greve-geral-parou-sao-paulo,12774,0.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

O ESTADO DE S.PAULO – 13/07/1917. In: **Acervo Estadão**. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,em-1917-greve-geral-parou-sao-paulo,12774,0.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

PIERANTI, O. P. A radiodifusão e os coronéis da mídia: uma discussão conceitual acerca do “coronelismo eletrônico”. In: **Revista EcoPós**. v.11, n.1. 2008.

PRADO JUNIOR, T. et. al. Moro na EBC: reflexões do Imaginário sobre o juiz Sérgio Moro na cobertura da Empresa Brasil de Comunicação. In: **Anais do XI Alcar Encontro Nacional de História da Mídia**. São Paulo: 2017.

SEM adesão do serviço de transporte público à greve manhã do paulistano foi tranquila. **Agência Brasil**. Disponível em: <<http://radioagencianacional.ebc.com.br/politica/audio/2017-06/sem-adesao-do-servico-de-transporte-publico-greve-manha-do-paulistano-foi>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

SILVA, J. M. **Diferença e descobrimento**. O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 3ª edição, Sulina, 2012.

SOUZA, J. **A radiografia do golpe**: entenda como e por que você foi enganado. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.

WILLIAMS, R. Culture is ordinary [1958]. In: **Resources of Hope**: Culture, Democracy, Socialism. p. 3-18. Londres: Verso, 1989.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## CAPÍTULO 4

# A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: 40 ANOS DE TRAJETÓRIA NA INTERCOM<sup>1</sup>

**Maria Salett Tauk Santos<sup>2</sup>** *Universidade Federal Rural de Pernambuco* RESUMO: O texto analisa os itinerários da Comunicação para o Desenvolvimento a partir do modelo funcionalista do Difusionismo modernizador à ruptura paradigmática a esse modelo, que combina marxismo e cristianismo na teoria dialógica da comunicação, inspirada em Paulo Freire. A análise contempla desde a criação do campo até as transformações ocorridas nas primeiras décadas do século XXI, período no qual a Comunicação para o Desenvolvimento se volta à construção do desenvolvimento local. A intenção é cotejar a participação da Intercom na construção desses itinerários a partir de dados obtidos por meio da pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa evidenciou que a Intercom participa da construção do campo da Comunicação para o Desenvolvimento contemplando os diferentes paradigmas de cada época.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação para o desenvolvimento; desenvolvimento local; Intercom; modelos de comunicação.

---

1 Trabalho apresentado ao GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM.

2 Professora Titular da UFRPE, do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) e do Programa de Pós Graduação em Consumo e Desenvolvimento Social (PGCDS) da UFRPE. E-mail: mstauk@terra.com.br

## Primeiros Passos

Os primeiros passos no campo dos estudos da comunicação para o desenvolvimento, se deram pelas abordagens da comunicação rural. Anos mais tarde eu iria definir o conceito de comunicação rural para a *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (2010), como um processo comunicativo na perspectiva de construir mudanças para o desenvolvimento. A construção da mudança na perspectiva do desenvolvimento constitui, portanto, o cerne da comunicação rural, na medida em que a mudança é inerente à natureza e às práticas desse campo da comunicação (TAUK SANTOS, 2010).

A partir de uma longa vivência no ensino, na pesquisa e na extensão, nessa matéria, passei a considerar a comunicação rural como indissociável da extensão rural, como o educador pernambucano Paulo Freire deu conta no seu livro *Extensão ou comunicação?* (1985). O que não é comunicação na extensão rural, não é da competência específica desse campo. É matéria da interdisciplinaridade com as ciências agrárias ou com outras ciências. Partindo dessa compreensão, portanto, extensão rural é comunicação rural e ambas, numa visão contemporânea, pertencem ao campo mais amplo da comunicação para o desenvolvimento.

O modelo de comunicação para o desenvolvimento no Brasil surge a partir da década de 1940, com a criação dos serviços de Extensão Rural pelo Governo brasileiro. O Estado, objetivando viabilizar a política modernizadora no campo, importa o modelo difusionista de Wisconsin e Michigan, contando com o apoio de organizações internacionais, como a Fundação Ford, a Fundação Rockefeller, a Fundação Kellogg, entre outras (TAUK SANTOS, 1994).

Através de um sistema organizacional articulado em todo território nacional, capitaneado pela Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (Abcar) – depois Empresa Brasileira de Crédito e Assistência Técnica e Extensão Rural (Embrater) –, o Governo cria um sistema de Comunicação Rural, segundo os preceitos do manual *Planejamento do Trabalho em Extensão Agrícola*, de Willy Timmer (1954), que recomendava “persuadir as populações rurais a aceitar a nossa propaganda”. Referia-se às informações tecnológicas que a gente, ocupada em atividades agrícolas, deveria incorporar para que as mudanças sociais acontecessem na direção pretendida: a modernização do campo (TAUK SANTOS, 2000).

A corrente teórica que norteia o difusionismo baseia-se nos teóricos funcionalistas da comunicação para o desenvolvimento Daniel Lerner (1958); Everett Rogers (1962); Willbur Schramm (1964), entre outros (TAUK SANTOS, 2010). A influência do modelo difusionista modernizador, na comunicação para o desenvolvimento no ensino técnico e na pesquisa acadêmica, acha-se refletida, à época, nos livros publicados no Brasil voltados para a difusão de inovações, como *Comunicação das Novas Ideias*, organizado por Gordon Whiting e Lytton Gimarães (1969); *Comunicação*,



*Opinião, Desenvolvimento*, lançado em 1971 pelo professor José Marques de Melo; e a obra *Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações no Brasil*, organizada igualmente pelo pesquisador José Marques de Melo, em 1976. Esta última é emblemática da abordagem teórica da difusão de inovações no Brasil, como assinala Callou (1999), pois ajudou, juntamente com os cursos de mestrado em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (RS), da Universidade Federal de Viçosa (MG), e o curso de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, a construir e consolidar a perspectiva de difusão de inovações das Ciências Agrárias e da Comunicação (TAUK SANTOS; CALLOU, 2014).

A principal crítica a este modelo vem de Paulo Freire no seu livro *Extensão ou Comunicação? Retrucando a postura persuasora subjacente ao modelo difusionista estatal* ele afirma: “a nós não nos é possível persuadir e aceitarmos a persuasão como ação educativa... nem aos camponeses, nem a ninguém se persuade ou se submete à força mítica da propagando quando se tem uma opção libertadora” (FREIRE, 1979, p. 23).

A proposta de Freire, consolidada na Comunicação Rural na década de 1970, através dos estudos de Juan Diaz Bordenave (1978), Horácio Martins (1980), João Bosco Pinto (1978), Ramiro Beltrán (1981), entre outros, fundamenta-se numa “opção libertadora”, cujo sentido é a problematização da situação concreta, objetiva, real dos homens para que esses homens, captando a sua realidade de maneira crítica, sejam capazes de atuar sobre essa realidade para transformá-la (FREIRE, 1979).

É importante assinalar a perspectiva de orientação marxista-cristã na proposta de Paulo Freire que vinha ao encontro da América Latina dos anos 1970: um continente oprimido pelas ditaduras militares, pelo imperialismo econômico e cultural e pela opressão vivida pelos operários e camponeses em mãos das elites econômicas do País. A ideia dominante na época apontava para a necessidade de “libertação” do continente latino-americano oprimido pelas ditaduras militares e pelo imperialismo econômico e cultural, exercido externamente pelos Estados Unidos e por alguns países da Europa Ocidental. E principalmente em nível interno movido pelo desejo de “libertar” as classes populares urbanas e rurais, operários e camponeses, da opressão das elites econômicas que os subordinavam sob a anuência dos Estados nacionais (TAUK SANTOS, 2001).

No enfrentamento desse cenário começam a se proliferar, não apenas no Brasil, mas em toda a América Latina, experiências de comunicação dialógica para o desenvolvimento através de meios alternativos – o rádio e a comunicação interpessoal – capitaneados por organizações não-governamentais. Voltadas ao trabalho de conscientização e organização populares, essas ONGs eram em grande parte financiadas por agências internacionais ligadas às Igrejas, principalmente a

Católica, que havia optado pelo trabalho com os pobres (TAUK SANTOS, 2002).

Tendência também observada no ensino das Ciências Agrárias nas universidades brasileiras que aos poucos vão atualizando os repertórios das disciplinas Extensão Rural e Comunicação Rural. Se em períodos anteriores essas disciplinas eram voltadas a formar profissionais para atuar em programas de desenvolvimento rural na linha difusionista, agora passam a priorizar a comunicação para a participação dos segmentos de contextos populares.

Os anos de 1980 foram fundamentais para a consolidação da perspectiva freiriana no cenário empírico e teórico da comunicação para o desenvolvimento. Na prática, a flexibilização dos regimes autoritários, com a queda das ditaduras na América Latina, particularmente no Brasil, faz com que o Estado brasileiro incorpore o discurso freiriano da participação popular na Comunicação (TAUK SANTOS, 1994).

É importante salientar que essa postura não representou uma ruptura com o modelo difusionista modernizador, entretanto, nos contextos acadêmicos, é visível o esforço e a mobilização de professores e pesquisadores no sentido de alinhar a comunicação para o desenvolvimento ao modelo da comunicação dialógica participativa. É neste cenário que se inicia a atuação da Intercom no campo da Comunicação para o Desenvolvimento. Destacam-se nesse período trabalhos de pesquisadores que inovaram o objeto da comunicação para o desenvolvimento nas escolas e nos programas de pós-graduação, incorporando ao campo temas emergentes como a ecologia, em iniciativas como a realização do III Seminário Brasileiro de Comunicação Rural, cujo tema, “Comunicação Rural e Ecologia: um cruzamento inevitável dos anos 90”, marcou a primeira aproximação sistemática da comunicação com a ecologia, no Brasil; a participação popular e os estudos de recepção em trabalhos como *Estudos de Comunicação Rural*, organizado por Miguel Angelo da Silveira e João Carlos Canuto; *Comunicação, Discurso e Prática* (1993), organizado por Geraldo Magela Braga e Margarida Krohling Kunsch; *Igreja e pequeno produtor rural: a comunicação participativa do Programa Cepas/Serta* (TAUK SANTOS, 1994) e *Comunicação Rural e o Novo Espaço Agrário* (1999), organizado por Angelo Brás Fernandes Callou.

Fiel ao espírito do tempo e buscando manter sintonia com as demandas coletivas, como afirma Marques de Melo (2008) a Intercom elege como tema do seu Congresso anual em 1992 “Comunicação e Meio Ambiente”, a partir do qual foi produzido o livro homônimo, coordenado pelas pesquisadoras da Intercom Ada Dencker e Margarida Kunsch (1996)

# Comunicação para o desenvolvimento no Século XXI

O comportamento contemporâneo de aceleração do processo de globalização da economia, o incremento das políticas neoliberais e suas consequências, como a crise do desemprego e do Estado-providência, o enfraquecimento da utopia socialista e o ainda conseqüente agravamento dos processos de exclusão social que marcam os anos 1990 levaram as políticas de Comunicação Rural – governamentais e não-governamentais – a um impasse.

As políticas de Comunicação para o desenvolvimento que durante quatro décadas oscilam entre os esforços governamentais de promover o desenvolvimento nacional e a modernização da agricultura e o trabalho das ONGs e da Igreja Católica que, apoiando os movimentos sociais, buscaram alternativas ao modelo modernizador via construção de uma nova sociedade mais igualitária veem, a partir do final da década de 1980, esgotadas as doutrinas que alimentavam os seus paradigmas. As doutrinas mudaram, os atores sociais também.

A perspectiva do desenvolvimento nacional cede lugar à construção do desenvolvimento local, conectado à globalização. O Estado, sujeito às regras da reestruturação mundial e da crise das despesas públicas, procura intervir de forma localizada em parceria com os diferentes setores da sociedade. As ONGs e os movimentos sociais antes “de costas para o Estado” reorientam as suas ações procurando estabelecer parcerias com o setor público. A Igreja, que nos anos 1960 e 1970 fizera a opção pelos pobres, através do trabalho militante nas bases, vive o refluxo dessa opção, emanado do Vaticano, e volta a dar ênfase ao trabalho carismático nos templos. A universidade, que historicamente direcionou o ensino da Comunicação Rural à formação de profissionais para atuar como agentes do modelo modernizador estatal, procura, agora, formar um profissional com um perfil para atuar nos processos de desenvolvimento local (TAUK SANTOS, 1998).

## Os Novos Sentidos do Desenvolvimento

As mudanças que engendraram os novos sentidos do desenvolvimento nos anos 1990 têm na globalização um dos seus principais referentes. A globalidade como assinala Thornthorn (2006) inclui muitas dimensões como a tecnológica, econômica, cultural, político-institucional e ambiental, que tem como referente político o modelo democrático e no domínio econômico, a ideologia capitalista. Os sistemas econômicos centraram-se na liberalização da economia, na desregulamentação dos mercados, na redução do Estado, na confiança do papel dos mercados como avaliadores de recursos e na crença de que o crescimento econômico garantiria necessariamente seus benefícios ao conjunto da sociedade (THORNTHON, 2006).

A crise operada pela tecnologia, pelo aceleração do processo de globalização da economia; as políticas neoliberais e suas consequências como a crise do desemprego e do Estado-providência e dos efeitos desastrosos do modelo modernizador sobre o meio ambiente colocaram, como assinala TAUK SANTOS (2002), novos desafios ao desenvolvimento rural. Desafios de incorporar às políticas públicas de desenvolvimento e ao debate teórico da comunicação para o desenvolvimento às novas concepções contemporâneas sobre o espaço rural, que combinam atividades agrícolas e não-agrícolas num mesmo território agrário, as noções de sustentabilidade e de desenvolvimento local.

## Novos conceitos sobre o rural

O debate sobre o novo rural no Brasil contemporâneo tem três aspectos: um associado a uma nova compreensão do território rural e o outro que se refere às novas atividades e aos novos modos de vida. Para Eli da Veiga (2002), o Brasil essencialmente rural é formado por 80% dos municípios brasileiros que abrigam 30% dos habitantes utilizando critérios do número de habitantes combinado com a densidade demográfica. O autor considera que o Brasil rural é composto de 4.485 municípios formados por vilarejos e vilas.

O segundo aspecto refere-se às atividades produtivas e ao modo de vida das populações rurais. A mundialização da cultura massiva, respaldada pela tecnologia, tem cada vez mais homogeneizado a forma das populações rurais darem sentido às suas vidas no trabalho, como no lazer, na saúde, na educação, e até na fé, através do consumo (TAUK SANTOS, 2002). Nesse sentido, o forte processo de urbanização a que está submetido o espaço rural suscita a necessidade de ampliar, como enfatiza José Graziano, o rural “para além das atividades produtivas tradicionais (tais como culturas e criação de animais) e incluir no espaço agrário a produção de serviços (tais como lazer, turismo, preservação do ambiente, etc.) e de bens não-agrícolas como, por exemplo, moradia e artesanato, incluindo aí também as formas modernas de trabalho a domicílio” (GRAZIANO, 1993, p. 11).

Um terceiro aspecto diz respeito à construção do desenvolvimento local sustentável. A noção de sustentabilidade foi incorporada à construção de um paradigma de desenvolvimento mundial associado ao aceleração do processo de globalização, como diz Sérgio Buarque, cuja ação inclui integração econômica, formação de blocos regionais e de grandes redes empresariais que atuam em escala global. Paradoxalmente, afirma o autor, “nunca foi tão forte a preocupação com o desenvolvimento local e a descentralização econômica, social e política, e tão visíveis os movimentos localizados e endógenos de mudança e desenvolvimento” (BUARQUE, 2002, p. 25).

Nessa perspectiva o desenvolvimento local se materializa no acesso das pessoas não apenas à renda, mas também ao conhecimento e à proximidade de instâncias de poder e governos, dando-lhes instrumental necessário para influenciar as decisões político-administrativas em suas comunidades (FRANCO, 2000). Pois, como assinala o autor, não basta crescer economicamente, é preciso garantir o acesso das pessoas não apenas à renda, mas à riqueza, ao conhecimento e à capacidade de influir nas decisões públicas. Para o autor, o desenvolvimento local constitui uma estratégia que favorece a conquista da sustentabilidade na medida em que conduz à construção de comunidades sustentáveis. Processo este que favorece, como ressalta Carlos Jara (2001), à participação de autores locais na construção de uma nova cidadania, que inclui o bem-estar econômico, a preservação ambiental, a equidade social, a identidade cultural e o atendimento das necessidades humanas básicas.

O desenvolvimento local entendido como um “processo endógeno de mudança que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e grupamentos humanos” (BUARQUE, 2002, p. 25). Para se tornar sustentável, o desenvolvimento local deve mobilizar as energias endógenas e contribuir para levar as oportunidades sociais e competitividade da economia local e assegurar a conservação dos recursos naturais, condição indispensável à qualidade de vida das populações locais.

Além disso, o desenvolvimento local requer mudanças institucionais no sentido de otimizar a governança das instituições públicas locais que possibilitem investimentos sociais estratégicos para a localidade. A construção do desenvolvimento local sustentável exige, portanto, como assinala Buarque, a combinação de três condições essenciais: a qualidade de vida da população local, redução da pobreza, geração e distribuição da riqueza; a eficiência econômica agregando valor à cadeia produtiva; e a gestão pública eficiente.

Na nova proposta de construção do desenvolvimento local e sustentável, a comunicação para o desenvolvimento tem um novo e fundamental papel para garantir ações como mobilizar as populações para o aproveitamento dos recursos e energias endógenas; ampliar a capacidade de autogestão das populações envolvidas nos processos de desenvolvimento; estimular a participação das populações nas instâncias de representação política e nas redes sociais; garantir a oportunidade para que os projetos de desenvolvimento sejam resultado das aspirações das pessoas envolvidas; estabelecer parcerias entre organizações governamentais, não-governamentais e populações locais; e, sobretudo, mobilizar as populações para a construção da sustentabilidade econômica, ambiental e social das ações do desenvolvimento (TAUK SANTOS, 2014).

Em 2008, novamente a Comunicação para o desenvolvimento foi contemplada por meio da realização do Congresso Intercom, realizado em Natal que elegeu como tema “Mídia, Ecologia e Sociedade”, dando origem ao título do livro, organizado pelo

então presidente da Intercom, Jose Marques de Melo.

Finalmente em 2009 o Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local- Posmex, da Universidade Federal Rural de Pernambuco propõe à Intercom a criação do GP- Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local.

## A criação do GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local

A proposta teórica do Posmex, ampliada pela adesão de pesquisadores no campo da comunicação para o desenvolvimento das diversas regiões do País e de alguns países estrangeiros, serviu de base para a criação na Intercom do GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, em 2009. O Grupo de Pesquisa acha-se abrigado na divisão temática (DT) Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom. Em seus oito anos de funcionamento, o GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local pode ser considerado hoje um importante indicador para traçar um panorama das tendências da pesquisa em comunicação para o desenvolvimento no País.

A partir dos dados da pesquisa podemos traçar um panorama das tendências da pesquisa em Comunicação para o desenvolvimento no Brasil e a partir deles chegar a algumas inferências:

1. A comunicação para o desenvolvimento no país volta-se significativamente para as realidades dos contextos populares e rurais;
2. Como era de se esperar, por se tratar de estudos de comunicação, as pesquisas envolvendo mídias representam uma fatia importante no conjunto dos temas analisados;
3. As políticas públicas de comunicação para o desenvolvimento representam um tema dos mais recorrentes, possivelmente em razão de que a comunicação para o desenvolvimento acha-se atrelada às ações das políticas públicas;
4. Um aspecto que chama atenção no estudo é a importância relativa do tema Juventude, que já ocupa um importante espaço nos estudos de comunicação para o desenvolvimento analisados. Reflexo da ênfase que tem sido dada ao assunto pela Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater), contemplada na Lei 12.188/2010.
5. É expressivo o número de estudos que abordam a temática do desenvolvimento local envolvendo a cibercultura. Notadamente sobre usos e apropriações das redes sociais em contextos populares.

## Considerações Finais

Para finalizar, e sem a pretensão de trazer ideias conclusivas, gostaríamos de deixar duas questões para reflexão dos professores e pesquisadores da comunicação para o desenvolvimento no Brasil. Considerando que os problemas que desafiam o desenvolvimento do País no século XXI são exaustivamente conhecidos, que seus atores, vítimas da pobreza e da exclusão social estão por demais identificados, que estratégias de comunicação para o desenvolvimento, hoje voltadas para o desenvolvimento local, poderiam ser formatadas no sentido de viabilizar a ação do pesquisador para produzir um conhecimento que venha ao encontro dos movimentos sociais de homens, mulheres, jovens, negros, índios, quilombolas, agricultores familiares, povos das águas e das florestas, para construir a inclusão social em todos os níveis? Um ponto de partida possível seria avançar nos temas em que a pesquisa identificou como menos recorrentes, a sustentabilidade ambiental e as tecnologias de informação e comunicação. No que se refere à sustentabilidade ambiental, por que não é mais possível pensar o desenvolvimento sem considerar os impactos ambientais e sua repercussão no futuro; e as tecnologias da informação e comunicação, porque constituem hoje uma gramática imprescindível para que as populações de contextos sociais desfavorecidos produzam seus conteúdos, dando sequência às suas lutas emancipatórias.

## REFERÊNCIAS

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CALLOU, A. B. F. (Org.). **Comunicação rural e o novo espaço agrário**. São Paulo: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1999.

\_\_\_\_\_. **Comunicação rural, era tecnológica e desenvolvimento local**. Recife: Bagaço, 2002.

\_\_\_\_\_. **Cibertextensão**. In: CALLOU, A. B. F. ; TAUKE SANTOS, M.S. *Extensão rural-extensão pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento*. Recife: FASA, 2014, p. 677- 692.

CALLOU, A.B.F. ; TAUKE SANTOS, M.S.. **Estratégias governamentais de comunicação para o associativismo e desenvolvimento local** In: TAUKE SANTOS, Maria Salett, CALLOU, Angelo Brás Fernandes (Org.). *Associativismo e desenvolvimento local*. Recife: Bagaço. 2006.

CALLOU, A.B.F.; TAUKE SANTOS, M.S.. **Extensão rural-extensão pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento**. Recife: FASA, 2014, 692 p.

CALLOU, A.B.F.; TAUKE SANTOS, M.S. **Políticas públicas e associativismo agrícola no Nordeste do Brasil**. Revista da Rede Universitária das Américas em Estudos Cooperativos e Associativismo, Sherbrooke, Canadá, vol. 6, n. 1, p.33-47, out. 2008.

FRANCO, A. de. **Porque precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável**. 2ª Ed. Brasília: Instituto de Política, 2000.

FREIRE, P.. **Extensão ou comunicação?** 4. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra,1979

GARCÍA MÁRQUEZ, G. **Viver para contar**. Tradução Eric Nepomuceno. 10ª Ed. São Paulo: Record, 2013

JARA, Carlos J. **As dimensões intangíveis de desenvolvimento sustentável**. Brasília: IICA, 2001.

MARQUES DE MELO, J. (Org.) **Mídia, Ecologia e Sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008

SILVA, José Graziano da. **Por um novo programa agrário**. Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária - ABRA n.2 vol.23 mai/ago 1993, p.5-16.

TAUK SANTOS, M.S. **Comunicação para o Desenvolvimento Redes da Memória**. Recife: CEPE, 2016

TAUK SANTOS, M.S. e CALLOU, A.B.F. **Itinerários teóricos da comunicação e educação para o desenvolvimento local**. In MORAIS, O.J. (Org.). **Ciências da Comunicação e Processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2014. PP 487-519.

TAUK SANTOS, M. S. (Org.). **Inclusão digital, inclusão social? Usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares**. Recife: Bagaço, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação rural e mercado de trabalho na era tecnológica: o desenvolvimento local está na pauta**. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes (Org.). **Comunicação rural, tecnologia e desenvolvimento local**. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2002.

\_\_\_\_\_. **Comunicação rural-velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FRAUMEIGS, Divina; TAUK SANTOS, Maria Salett (Org.). **Comunicação e informação: identidades e fronteiras**. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2000.

\_\_\_\_\_. **Igreja e pequeno produtor rural: a comunicação participativa do programa Cepas/ Serta**. São Paulo, 1994. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação ECA- USP).

THORNTON, R.D. **Los años 90 y el nuevo siglo en los sistemas de extensión rural y transferencia de tecnologia publicos em el Mercosur 1 ed**. Santa Rosa: Base 1, 2006.

VEIGA, J.E. da. **Cidades imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula**. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.



## CAPÍTULO 5

# A VELOCIDADE NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE EMISSÃO E RECEPÇÃO NA SOCIEDADE DA CIBERCULTURA

**Dirceu Martins Alves** RESUMO: O presente trabalho pretende discutir a  
*Universidade Estadual de Santa Cruz, Departamento de Letras e Artes* velocidade na comunicação, a partir de uma análise do  
*Ilhéus - Bahia* ritmo da produção, veiculação e recepção da informação na sociedade da era da cibercultura. As redes de computadores ligados pela Internet estão propiciando a comunicação através de jornais online, portais online, de notícias com conteúdo informativo ou meramente de entretenimento, e através das redes sociais os usuários podem unir todas essas interfaces num único espaço. O leitor de jornais online tem um espaço para comentar as notícias na própria página do jornal, ou em filtrações dos conteúdos para a sua rede social. Isso está apontando para um novo paradigma no processo de comunicação, que é o do receptor que atua diretamente também como emissor. A maior possibilidade de interação do receptor é positiva, por um lado, entretanto, por outro, a falta de tempo para refletir ou revisar o que escreve e publica pode ser bastante negativa. Se a velocidade é uma condição do tempo pós-moderno, devemos reorientar nossas teorias, incluir os estudos de recepção como uma nova epistemologia. A metodologia da pesquisa contempla o levantamento de dados, a revisão historiográfica, combinados com a análise empírica e os estudos de recepção.

**PALAVRAS-CHAVE: Velocidade; Comunicação; Rede social; Cibercultura; Recepção.**

ABSTRACT: The present work intends to discuss the speed in the communication, from an analysis of the rhythm of the production, transmission and reception of the information in the society of the cyberculture era. Internet-connected computer networks are enabling communication through online newspapers, online portals, news content with informative content or merely entertainment, and through social networks users can unite all these interfaces into a single space. The online newspaper reader has a space to comment on the news on the newspaper's own page, or in the leaks of the contents to your social network. This is pointing to a new paradigm in the communication process, which is that of the receiver that acts directly as an emitter. The greater possibility of receptor interaction is positive, on the one hand, however, on the other, the lack of time to reflect or revise what you write and publish can be quite negative. If speed is a condition of postmodern time, we must reorient our theories, include reception studies as a new epistemology. The methodology of the research contemplates data collection, the historiographic review, combined with the empirical analysis and the reception studies.

**KEYWORDS: Velocity; Communication; Social network; Cyberculture; Reception.**

A velocidade é o meio e o princípio dessa era que muitos chamam de pós-moderna. A vida rápida das cidades modernas se acelerou na cultura pós-moderna, de modo que muitas vezes a velocidade é um fim em si mesmo, conseguir mais velocidade. Analisar a nossa sociedade atual neste aspecto exige uma consideração sobre o tempo, o que implicaria em considerações filosóficas, ontológicas, sociológicas, psicológicas, e inclusive biológicas, pelas alterações psíquico-químicas que sofremos junto com essa transformação de ritmo da vida social. E a comunicação na sociedade da cibercultura tem esse aspecto da velocidade como um fator importante para o estudo contemporâneo.

Um dos símbolos da busca de velocidade na comunicação mais interessantes talvez seja o ato do soldado grego que correu os 42 km que existem entre as cidades de Atenas e Maratona, para levar uma informação, dando origem às provas de corridas de maratona que temos ainda hoje. Mas já nos tempos modernos, mais precisamente na primeira metade do século XIX, Edgar Allan Poe foi quem melhor leu a necessidade da velocidade na comunicação, que vinha se acelerando, estar em consonância com o ritmo da vida social. Poe entendeu que na vida moderna das cidades, movida com bondes e carruagens de aluguel, as pessoas não tinham mais tempo para ler epopeias. O leitor precisaria de textos “curtos que pudessem ser lidos de uma assentada”, na ida ao trabalho, ou na volta para casa. Orientou seu projeto literário para se conectar com essa velocidade, escrevendo contos e poemas, evitando os romances. Saindo dos Estados Unidos, do outro lado do oceano, em Paris, o poeta Charles Baudelaire, após fazer uma pausa na tradução dos contos de Poe, decide sair à rua, talvez para comprar tabaco. Mal tira os pés da calçada para cruzar a avenida e uma carruagem veloz passa raspando a barra de seu casaco, obrigando-o a se jogar para trás, afim de não ser atropelado. Baudelaire comenta o fato estupefato, dizendo que quase fora apanhado por uma “carruagem”, tamanha era a velocidade que a vida estava correndo nas grandes cidades, e nas patas dos cavalos. O filme *Tempos modernos*, de Chaplin, é um monumento ilustrativo e crítico dessa velocidade que a sociedade industrial estava sendo submetida, ou submetendo-se, já no começo do século XX.

Utilizei Poe, Baudelaire e Chaplin como modelos críticos da velocidade do tempo social, aquele que compartilhamos com os outros para coexistirmos no sistema, com o objetivo de elucidar como o processo vem avançando até a época das grandes tiragens diárias dos jornais impressos nas cidades. O impresso, seja em jornais diários ou semanário marcou um dos principais modos de emissão e recepção de informação durante o século XX. Pensar em informação era pensar em jornal impresso primeiro, depois rádio, televisão e cinema. Com a chegada da Internet surgiram os portais de informação e entretenimento, e os jornais passaram a ter competitividade na atenção de seus leitores. Não demorou para que surgissem as versões digitais dos mesmos jornais tradicionais, logo depois surgiu a possibilidade

de leitura não apenas digitais, mas também online, aquela que vai se atualizando durante o dia no portal dos periódicos. Mas juntamente com a possibilidade da leitura online, ou um pouco antes, surgiram as redes sociais. E dependendo do espaço geográfico, podemos considerar que foi um pouco depois também, com toda certeza. Com as redes sociais aumentaram as possibilidades de conexões dos conteúdos dos jornais, blogs, portais, revistas, tudo que estiver disponível de forma digital pode ser filtrado para as páginas pessoais das redes sociais, onde são compartilhadas, curtidas, comentadas, reproduzidas em grande escala.

O impresso perdeu poder, passou a ter de conviver com outros modos de recepção de seus leitores. Temos, assim, duas ou três questões das mais importantes para discutir. Com a possibilidade dos leitores de jornais online poderem comentar as matérias publicadas, abrimos espaço para os estudos da recepção, pois antes, no jornal impresso tínhamos a seção “Carta do leitor”, onde se publicavam algumas cartas, selecionadas entre as tantas dos leitores. Era a única possibilidade do leitor saber a opinião de outro leitor, através do próprio veículo. Agora na versão digital o leitor comenta e ajuda a compor o significado da notícia, seu comentário é lido logo, junto com as chamadas das matérias. Nas redes sociais este leitor aumenta sua participação como receptor porque comenta algo que ele mesmo filtrou de outro lugar, ou que algum amigo virtual filtrou. Há também o debate pelo comentário do comentário do outro, como se fossem réplicas e trélicas das opiniões emitidas. Há um leitor/receptor/escritor na sociedade da cibercultura que é receptor e emissor ao mesmo tempo, e este fator aponta para o surgimento de um novo paradigma no processo de comunicação, que precisa abandonar a análise centrada na direção da informação emissor → receptor, como via única do processo de transformação da informação em comunicação efetivada. O termo “mudança de paradigma” é utilizado aqui como observação de uma transformação social e científica importante, e não como um juízo de valor sobre o progresso ou o regresso social, na linha dos apocalípticos e integrados. Precisamos olhar para o nosso presente com a retrospectiva do passado, segundo Thomas Kun:

O historiador da ciência que examinar as pesquisas do passado a partir da perspectiva da historiografia contemporânea pode sentir-se tentado a proclamar que, quando mudam os paradigmas, muda com eles o próprio mundo. Guiados por um novo paradigma, os cientistas adotam novos instrumentos e orientam seu olhar em novas direções. E o que é ainda mais importante: durante as revoluções, os cientistas veem coisas novas e diferentes quando, empregando instrumentos familiares, olham para os mesmos pontos já examinados anteriormente. É como se a comunidade profissional tivesse sido subitamente transportada para um novo planeta, onde objetos familiares são vistos sob uma luz diferente e a eles se apregam objetos desconhecidos. (KUN, 1998, p. 145, 146).

A velocidade joga aqui um jogo de no mínimo duas facetas: se por um lado ela permite que os conteúdos sejam elaborados, veiculados, e recebidos com muita velocidade em relação a quase tudo que ocorre no mundo globalizado, por outro, ela não permite que se tenha tempo de elaboração cuidadosa das informações, nem tempo para que os usuários leiam e reflitam com tempo suficiente sobre o que estão lendo, curtindo, opinando, e compartilhando. A velocidade é um dos fatores de criação dessa cultura. Mas como tudo é muito rápido tendemos ao elogio das facilidades de comunicação e do acesso democrático à emissão e recepção de opiniões. Esquecemos, muitas vezes, do fator consumo à que todo o processo se orienta, com o domínio de grandes empresas corporativas por trás das redes sociais, da produção de tecnologia, e do domínio de mercados na venda de aparelhos móveis de comunicação, que se destinam ao grande público.

## A VELOCIDADE COMO FONTE CRIADORA DA CULTURA CIBERCULTURAL

A velocidade como mote de tudo que é feito na Internet, principalmente para quem tem acesso rápido, recebe reprovação de muitos críticos, avessos a essa rapidez que segundo eles termina por pairar na superfície das coisas. Baudrillard foi um desses. Rüdiger (2013) coloca Trivinho e Kroker como autores da tecnoapocalipse. Outros são tão entusiasmados com tudo no mundo da Internet que proclamam a chegada da verdadeira democracia a partir de seu uso, e as possibilidades que ela oferece de liberdade. Pierre Levy se aproximaria bastante desses, principalmente em seus primeiros estudos, onde revela um humanismo utópico. Estes dois lados de opiniões opostas ao mundo da Internet recriam a divisão que Umberto Eco (2002) fez sobre os críticos da cultura de massa entre *Apocalípticos e Integrados*. De um lado os entusiasmados com a cultura de massa como a revolução do conceito de cultura, a integração da massa pelo acesso aos bens culturais, ainda que apenas massivos, e de outro os pessimistas, pregando o pessimismo como a morte da esperança de cultura espiritual pela padronização que a cultura de massa impunha à todos. São dois modos de ver sobre a Internet e a cultura que se cria a partir dela. Talvez isso ocorra porque a Internet é um bem que acentua, entre os benefícios de facilidades na comunicação, também a instigação do consumo da cultura de massa, chamada também de indústria cultural. Ela própria, a Internet, se configura como produto de cultura de massa, pela quantidade de bens simbólicos que por ela circulam, e também pelos valores reais que movimenta em diferentes moedas, de diferentes países. Castells explica que

A cultura da Internet caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunicativa virtual e a

cultura empresarial. Juntas, elas contribuem para uma ideologia da liberdade que é amplamente disseminada no mundo da Internet. Essa ideologia, no entanto, não é a cultura fundadora, porque não interage diretamente com o desenvolvimento do sistema tecnológico: há muitos usos para a liberdade. (CASTELL, 2003, p. 34).

A Internet é um negócio, antes de tudo, e assim estão implicadas as empresas, os governos, os usuários mais comportados, que pagam as contas, e os hackers, que subvertem a ordem, provocando a entropia do sistema. Não seria o caso hoje, para um debate na pesquisa sobre comunicação, vir a ser nem tão apocalíptico nem tão integrado. Não creio nessa total decadência humana, pelo menos de forma assim generalizada, porque o conceito de decadência social está anteposto aos valores da cultura clássica, vindicadores dos valores da estética clássica. Estamos vivendo na era da Dromocracia cibercultural, “é o nome dessa nossa época, a fase planetária do capitalismo articulada pela velocidade das redes digitais”, Trivinho (2007), Santaella (2010), Virilo (2006). A dromocracia como estágio avançado do capitalismo exige a dromoaptidão, que quer dizer ser rápido. Rápido para manusear os ícones do celular, do *tablet* e dos computadores. Muitos usuários dessa tecnologia têm baixo nível de leitura por haver feito pouco estudo em escola formal, mas têm dedos ágeis na manipulação das teclas dos aparelhos conectados. Têm dromoaptidão, estão inseridos no mercado participativo, mas também no mercado de consumo capitalista de bens e serviços de tecnologia móvel de comunicação. Um dos pontos centrais para pensarmos a recepção. Em uma palavra, pertencem ao sistema social mais do que nunca. Todo usuário de sistemas digitais conectados à Internet contribuem para a velocidade da vida social, formam parte da rede. Algo que vem se formando há bastante tempo, sem percebermos o impactos reais de transformação social no campo da comunicação:

A internet é hoje uma gigantesca máquina de contato e de troca de informações. Estamos efetivamente entrando na era da conexão móvel. Depois do PC (computador pessoal) isolado dos anos 60-70, da popularização da internet fixa com o CC (computadores coletivos) nos anos 80-90, estamos vendo, no começo do século 21, a emergência da era do CCm (computadores coletivos móveis). Novas práticas e usos da informática surgem, como vimos, com essa mudança de paradigma. A internet fixa mostrou o potencial agregador das tecnologias de comunicação. Agora a internet móvel está aproximando o homem do desejo de ubiquidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade. (LEMOS, 2005, p. 15).

As novas práticas de sociabilidade convivem com as outras, velhas práticas, em convergências ou em mundos paralelos. Muitas vezes não percebemos o momento de transformação porque essas mudanças culturais não são lineares, como afirma Santaella:

Não há uma linearidade na passagem de uma era cultural para a outra, pois elas se sobrepõem, misturam-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos. Essa densidade estava fadada a intensificar-se com a chegada da cultura digital. (SANTAELLA, 2003, p.81).

## A REDE É UM SISTEMA ABERTO EM EXPANSÃO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Para uma análise da sociedade da informação em rede precisamos ter em conta que a velocidade muda nossas possibilidades de controle do objeto, a rede está sempre em expansão. Para explicar melhor o que é rede utilizo Castells, para quem ela é um ponto central de estudos da sociedade na era da informação. A citação é longa, mas evita que se faça paráfrase e não consiga explicar tão bem quanto ele:

Primeiro, definirei o conceito de rede, visto que ela desempenha papel central em minha caracterização da sociedade na era da informação. Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é um ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede política que governa a União Europeia. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagens secretas, gangues de ruas e instituições financeiras para lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invadem as economias, sociedades, estados no mundo inteiro. São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação. A topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interação) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais frequente, ou mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencerem a mesma rede. Por sua vez, dentro de determinada rede os fluxos não têm nenhuma distância, ou a mesma distância, entre os nós. Portanto, a distância (física, social, econômica, política, cultural) para um determinado ponto ou posição varia entre zero (para qualquer nó da mesma rede) e infinito (para qualquer ponto externo a rede). A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre redes, possibilitadas por tecnologia da informação que operam a velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes em nossa sociedade. (CASTELLS, 1999, p. 566).

A rede é formada por vários sistemas de organização social como vimos. Nem todas estão conectadas entre elas, mas há espaço para que essas várias esferas da sociedade como igreja, religião, autarquias, empresas, clubes, associações possam ir se conectando entre elas com o tempo, e com todos os indivíduos particulares. Sobre o caráter aberto da rede também nos diz Castells:

Rede são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Rede são instrumentos apropriados para economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltados para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder. As conexões que ligam as redes (por exemplo, fluxos financeiros assumindo o controle de império da mídia que influenciam os processos políticos. (CASTELLS, 1999, p. 566).

Não podemos ser ingênuos e acreditar que as redes, formadoras dos processos de globalização promovem apenas valores democráticos de liberdade para todos. Elas são, como bem ressalta Castells, reorganizadores de grupos de poder, e de dominação política. Mas por ser sistema aberto está sujeito aos vários níveis de entropia que o receptor impõe a ele, na tentativa de tornar-se sujeito. Comentar, compartilhar, curtir, postar fotos pessoais, de familiares ou de amigos são atitudes reflexivas de um sujeito “egoísta”, que quer emergir da clandestinidade que o sistema comunicacional moderno lhe impôs, pelo menos durante os últimos séculos, como leitor, espectador, e ouvinte, mais ou menos silencioso. No ponto de vista dos estudos de teorias da comunicação nunca foi fácil situar o receptor no campo da análise, estritamente dentro da área da comunicação. Souza comenta essa dificuldade no século XX:

É bem verdade que outras posturas interpretativas foram se acumulando ao longo deste século, quer rejeitando a posição funcionalista, quer apontando novas formas de práticas de estudo culturais em mudança. (...) Observe-se, por exemplo, que as indagações sobre o sujeito da recepção enfrentam dificuldades originárias da prática de estudos acadêmicos, como no caso brasileiro, em que está muito viva a segmentação da produção e pesquisa em campos disciplinares nem sempre



veiculam entre si resultados e possibilidades: questões ligadas ao sujeito são quase sempre remetidas às dimensões da psicologia, ou da filosofia e da política; já as questões que se ligam à recepção são ainda vinculadas, de forma mais próxima, a estudos de audiência, de opinião pública e de consumo, ou a áreas de competência profissional, como publicidade, pesquisas de opinião e de audiência, *marketing* etc. (SOUZA, 1995, p. 14, 15).

Se era difícil encarar as condições de contribuição do receptor para a constituição de significados no processo final da transformação das mensagens em comunicação de fato, a dificuldade aumentou para o analista, no sentido das convergências dos meios. Antes estávamos diante do leitor de jornais impressos ou de revistas, do espectador de cinema ou telespectador, ou do ouvinte de rádio ou de discos gravados para serem ouvidos *at home*. Agora estamos diante de um receptor mais ativo que tem nas redes sociais os dispositivos de jornais, portais de notícias, link para áudios, músicas, vídeos, filmes, TV e muito mais. De certo modo a convergência dos meios acelera o processo da dromoaptidão, e dificulta a análise da materialidade dos meios, de ver como essas materialidades plurais interferem na recepção. McLuhan foi incansável na tentativa de nos alertar para os modos como a materialidade dos meios interferem na recepção, na formação de sujeitos:

A página impressa constitui em si mesma uma forma altamente especializada (e especializada) de comunicação. Em 1500 d.C. era revolucionária. E Erasmo foi o primeiro a compreender o fato de que a revolução iria ocorrer sobretudo na sala de aula. Ele dedicou-se à preparação de compêndios e organização de ginásios. O livro impresso de repente liquidou com 2 mil anos de cultura manuscrita. Criou o estudante solitário. Estabeleceu o predomínio da interpretação particular sobre o debate público. Estabeleceu o divórcio entre a “literatura e a vida”. Criou uma cultura altamente abstrata porque ele mesmo era uma forma mecanizada de cultura. (MCLUHAN, 2005, p. 154).

O que o audiovisual faz dentro das páginas digitais dos jornais, ou das redes sociais é permitir ao receptor que se reconecte com a oralidade. No mesmo ensaio, McLuhan explica que o manuscrito ainda contemplava a oralidade, eram lidos em voz alta. A letra impressa permitiu que o olho corresse rápido pelas páginas, não permitindo mais que a boca acompanhasse os olhos. O livro impresso mata a cultura do manuscrito, mas ao mesmo tempo impõe uma leitura silenciosa, e cada vez mais solitária. Se o estudante havia ficado solitário com o livro, agora pode voltar ao debate público virtual. E os textos também não precisam mais de silêncio total, nem são silenciosos como o livro. A contradição é que se começa cada vez mais cedo na vida a participação na cibercultura, e fica-se cada vez mais sozinho, apesar da rede. McLuhan (2005 p. 154) já havia apontado o caminho da mudança no século XX:

“Sabemos hoje que a mudança para o visual de um lado, isto é, para a fotografia, e para os meios auditivos de rádio e equipamento de alto-falante de outro, criou uma ambiência totalmente nova para o processo educacional”. A escola, ao que parece, participa cada vez menos da interação do estudante com essa vida “moderna”. E não adianta culparmos os professores por esta discrepância, o próprio sistema socioeducativo brasileiro não permite mudanças consideráveis nesse aspecto. Não estamos preparados mentalmente para vencermos essas anacronias no Brasil, talvez estejamos em condições apenas de entendê-las, o que, por ora, já seria um avanço.

Martin-Barbero chama a atenção para a necessidade de inserirmos os estudos de recepção em comunicação como uma preocupação constante e contínua, na qual devemos observar as mediações. As primeiras mediações para a recepção, segundo Barbero, são as anacronias e as fragmentações. As anacronias referem-se ao que se chama em espanhol *destempo*, os vários tempos em que vivemos no mundo, principalmente na América Latina. Comunidades urbanas de metrópoles como São Paulo, Rio, Salvador, Buenos Aires, Santiago ou Caracas vivem uma vida acelerada na contemporaneidade, entre o aço, o concreto e o vidro dos arranha-céus, mas não muito longe delas há vidas que se desenvolvem com práticas ainda medievais. E as fragmentações sociais e culturais têm a ver com os vários sentidos da história, e não com uma história única, como costumamos pensar. A velocidade da Internet conecta as pessoas dessas fragmentações e *destempos* num tempo único da velocidade, mas cada um desses receptores age de forma particular, diante de todas as possibilidades de comunicação e de entretenimento. Esportes, informações, ritmos musicais, dramas e melodramas terão essa ou aquela preferência.

Uma das propostas para pensarmos os estudos de recepção como uma nova epistemologia nesse novo quadro do receptor/emissor da cibercultura, passa pela proposta de abandonarmos a teoria da hegemonia. Aquela que vê nos meios de comunicação unicamente aparatos de reprodução de poder das classes dominantes. Meios funcionando apenas como reforços da hegemonia, sem considerar que os significados não saem prontos de um grupo, passa pelos meios e chega intocado na classe, supostamente dominada. Essa visão sociológica perde de vista os aspectos semióticos da comunicação. Não considera os fatores estéticos no processo comunicativo. Stuart Hall nos deu uma boa contribuição nessa temática. Segundo Silas de Paula:

Hall pensou o processo de comunicação (Comunicação de Massa) “como uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos interligados, porém distintos – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (...) Ele buscava uma combinação da sociologia com a semiótica no estudo da construção do sentido, com perspectivas voltadas para o poder cultural e as relações sociais. Seu modelo não se preocupava somente com a atividade da audiência, mas

também com a efetividade do texto, numa tentativa de ir além da soberania do consumidor postulada pelos pesquisadores ligados à abordagem denominada de ‘*usos e gratificações*’. Neste sentido era uma tentativa de refinamento da teoria da Hegemonia. (PAULA, 1998, p 134).

Se há uma mobilidade líquida, Bauman (2007), que estaríamos vivendo nessa época pós-moderna, de sociedade da informação e cibercultura, estamos diante de signos em movimentos, que fogem do palpável. Tudo está aqui e não está em termos de sons, imagens e visualidades. Os conceitos de concreto e abstrato se mesclam e se confundem, trazendo dificuldades para a definição de uma teoria da materialidade dos meios. Da recepção que se constrói a partir da interação com a linguagem, e não com a realidade diretamente. Hall estava inspirado na semiótica da visualidade de Roland Barthes (ideologia e conotação visual), nos argumentos sobre as leituras anárquicas das audiências, de Umberto Eco, e na teoria da percepção múltipla dos signos, de Voloshinov. Teria, assim, trazido para os Estudos Culturais a perspectiva de pensar a linguagem da mídia como códigos de codificação e decodificação, cujas significações são construídas durante o processo, e não *a priori*, nas salas de executivos ou repartições de governos, por exemplo, como pensava, e ainda pensa, parte da crítica mais corrente:

Para Hall, no entanto, a linguagem da mídia não funciona como uma linha direta para a transmissão de ideias, ou para se perceber o mundo social, e sim como um sistema refrativo de signos. Os momentos de codificação e decodificação são específicos em relação ao processo comunicativo como um todo. Qualquer evento precisa ser transformado em história, em discurso, em texto, para se tornar um evento comunicativo, e este processo está sempre sujeito ao trabalho simbólico, i, e., depende de todas as regras formais da linguagem. No outro extremo do evento comunicativo, a audiência está engajada, também, em um processo semiótico. (PAULA, 1998, p. 134, 135).

Diante da cultura digital e móvel, também por sua velocidade, estamos como postulou Kant, sobre o nosso entendimento diante da realidade. Segundo Kant (1997), nós nunca conheceríamos a realidade em si – destaque para seu famoso conceito (**a coisa em si**), porque a realidade é composta de fenômenos e só podemos apreender uma emanção que viria desses fenômenos, nunca a realidade ela mesma. Para enxergar um objeto eu vejo a luz que emana dele, seja ele produtor da luz ou luz refletida do sol, e essa luz forma a imagem do objeto no meu cérebro. A partir de imagem mental meu sistema cognitivo calcula o tamanho do objeto, sua distância do meu corpo etc. A temperatura de suas cores me ajudam a atribuir uma cor para esse objeto. Filosoficamente já estava colocado aí a existência de uma interface entre o homem e a realidade. O que para Peirce (2000) vem a ser a semiótica. A questão

ontológica da nossa existência, em dependência dos signos que fazem a mediação entre nós e tudo o que vemos na realidade, material ou imaterial, aponta também para uma possibilidade ontológica do signo. O que é o real? Uma frase explica de forma magistral: “o real é algo que está lá fora e que se força sobre nós.” O que é a velocidade? A velocidade faz parte dessa realidade contemporânea, que se força sobre nós. A pós-modernidade contempla um receptor que emerge, um emissor que submerge, e vice-versa. O mesmo usuário da rede pode ser egoísta, participativo, antissocial, e isolado em bolhas. Mas também pode entrar na rede, através de um dispositivo móvel, quando o trânsito está lento ou totalmente parado nas grandes cidades, e ter assim um alívio para o seu estresse ou angústia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos tudo é muito rápido na velocidade de produção da informação nos meios digitais: jornais online, portais, e redes sociais. O receptor lê tudo muito rápido, comenta e compartilha, e é comentado e compartilhado em cadeia, muito rápido. No final de um dia, ou de uma semana um grupo de amigos comentou várias vezes a mesma notícia, muitos não souberam nem saberão suas fontes, sua veracidade, a lógica da velocidade não permite. A informação perde espaço para a opinião nas redes sociais, o receptor agora também é emissor, e tudo que ele quer é dar sua opinião, que se torna mais importante que a própria informação. Há fatores positivos nessa era do receptor/emissor, mas há também esses, negativos, entre outros. Não é que a velocidade seja apenas o problema nessa nova era da comunicação, ela é a própria geradora desse estágio capitalista atual, que se propõe democrático pela acessibilidade. A velocidade ocupa o lugar do terceiro ato no nosso drama, não deixa que ele termine, como um ponto de virada que joga o emissor/receptor direto do segundo ato para outro drama. Talvez necessitemos desenvolver processos cognitivos de percepção mais velozes para completarmos o processo da comunicação. Investigar como fica o status de sujeito nesse novo processo comunicacional. Há um sujeito oculto no processo de recepção, que agora está emergindo nessa nova fase de receptor/emissor.

As redes sociais assumiram um papel muito importante na vida de milhões de pessoas, de forma coletiva e individualizada, o que torna de suma importância entender esse processo pelo qual estamos passando nessa era virtual, onde os novos meios convivem com os velhos. Na perspectiva de Tomas Kun sobre “as revoluções científicas” e criação de “novos paradigmas científicos” pensamos que as redes sociais estão operando uma revolução, sobretudo social, mas também política e econômica, onde o usuário é o homem empírico, que emerge como sujeito, muitas vezes expressando consciência política em suas atuações, e outras denotando um total *nonsense*. Do ponto de vista acadêmico é com esse homem empírico e as

possibilidades que os meios nos oferecem hoje em dia, que a metodologia e as teorias devem lidar. Tarefa nada fácil, mas instigadora das preocupações levantadas nesta pesquisa.

Ademais das considerações sobre o mercado de produção e consumo de bens para a comunicação, das questões de construção e manutenção de poder, precisamos inserir os estudos sobre os aspectos semióticos da comunicação. Aprender a ler as relações de linguagem que se constituem em história, em discursos, na interação dos sujeitos com os signos, sempre em rotação, cada vez mais velozes dentro e fora do ciberespaço. Por um erro de formulação do problema, no avatar do segundo paradoxo de Zenon, Aquiles deu dez metros de vantagem para a tartaruga. Passou a correr sem nunca poder alcançá-la, pois o perseguidor teria de passar pelo local que o perseguido acabava de evacuar. Desse modo Zenon demonstrou, matematicamente, que Aquiles nunca alcançaria a tartaruga. Mas de algum modo, sabemos que Aquiles sempre ultrapassaria a tartaruga. O erro estava na formulação do problema. A formulação errada de um problema, sempre levará a um resultado errado. Foi preciso que Aristóteles reformulasse o paradoxo de Zenon para que Aquiles pudesse ultrapassar a tartaruga. Precisamos de novas metodologias e novas epistemologias para tentar vencer essa corrida, na qual o usuário das redes, este homem empírico da cibercultura, tem dez metros de vantagem em relação ao pesquisador da comunicação.

---

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. – Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). Tradução Roneide Venancio Majer. 6ª edição. São Paulo: Paz Terra, 1999.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

KANT, I. **Crítica da Razão Pura**. Tradução de Manuela Pinto dos Santos; Alexandre Fradique Morujão. 4 ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1997.

KUN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. Tradução Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 5ª. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão**, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 26 Abr. 2016.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MARTIN-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MCLUHAN, M. Visão, som e fúria. In: Luiz Costa Lima (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 7ª. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

PAULA, Silas de. Estudos culturais e receptor ativo. In: Antônio Albino Canelas, Ione Maria Ghislene Bentz, Milton José Pinto (Orgs.). **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3ª. edição. São Paulo: Perspectiva, 2000.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2ª. edição. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e arte do pós-humano: da cultura de mídias à cibercultura**. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SOUSA, Mauro Wilton. “Recepção e comunicação: a busca do sujeito”. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TRIVINHO, Eugênio. **A Dromocracia Cíbercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.

TRIVINHO, Eugênio. **O mal-estar da teoria: A condição da crítica na sociedade tecnológica atual**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e Política**. Tradução: Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

## CAPÍTULO 6

# AS ORGANIZAÇÕES COMO ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO COMUNICATIVA

**Selma Regina Ramalho Conte**

*Universidade Federal do Paraná  
Sistema de Bibliotecas  
Curitiba - PR*

**RESUMO:** A convergência entre cultura e comunicação e a forma como se equivalem manifestam-se nas interações, entendidas como a própria comunicação, e nas relações interpessoais dentro das organizações. O presente artigo emprega a noção de interação fundamentalmente a partir de Jürgen Habermas (2012a; 2012b) e a Teoria do Agir Comunicativo, com o objetivo de entender como essas mesmas relações se constroem, se articulam e se concretizam. Aponta-se o trabalho realizado no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), na utilização do instrumento administrativo ‘comissões’, como um exemplo prático e que pode ser usado em todos os tipos de organizações, demonstrando como essas mesmas organizações se tornam estruturas de interação. Identifica a mediação do processo pela linguagem, que dá suporte ao entendimento, permitindo exteriorizações por meio de diálogos e discursos; e a racionalidade como pressuposto para normas, valores e o entendimento em comum. Destaca que os indivíduos se baseiam em seus contextos – objetivo, social e subjetivo – e submetem suas exteriorizações à validação pelos demais participantes. Conclui-se que as organizações precisam considerar a importância da dimensão humana, pois esta importância transparece nas interações que consolidam, fortalecem, impulsionam e inovam as organizações como um todo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Interação Comunicativa; Relações Interpessoais; Comunicação Organizacional; Linguagem.

# 1. INTRODUÇÃO

A interação é a maneira pela qual se realiza o compartilhamento de experiências, não só por meio da comunicação oral, da linguagem, das palavras e dos códigos, como pela comunicação escrita, pela observação e pela prática. O exemplo mais comum e conhecido de interação são as relações interpessoais, onde os indivíduos fazem suas exteriorizações pelo diálogo. Nesse sentido, objetiva-se desvendar como esse processo se dá dentro das organizações, como se constrói, se articula e se concretiza, demonstrando como essas mesmas organizações se tornam estruturas de interação.

Para fundamentar este esboço apresenta-se a indissociabilidade entre cultura e comunicação segundo o entendimento dado por Margarida Maria Krohling Kunsch (2006); a comunicação como a própria interação como dão a conhecer José Luiz Braga (2011; 2012) e Ciro Marcondes Filho (2011); a interação exercida pelo lado humano das organizações apresentada por Marlene Marchiori (2006a), e conceituada do ponto de vista de Jürgen Habermas (2012a; 2012b). Demais autores complementam os conceitos apresentados e esclarecem particularidades no raciocínio.

Estruturalmente conceitua-se cultura e interação, procurando entender a cultura organizacional, especificamente, não dissociável da comunicação, por sua vez, entendida como interação, tida como um processo de relações interpessoais em busca de um entendimento em comum. Este processo fundamenta-se na Teoria do Agir Comunicativo (HABERMAS, 2012a; 2012b) ao estabelecer condições e consequências daquelas interações, dentro de um contexto objetivo validado por pressupostos existenciais, de um contexto social validado por pressupostos normativos, e de um contexto subjetivo validado por pressupostos subjetivos; e, ainda, com racionalidade (HABERMAS, 2012a, p. 31, 170, 192-193, 519). Ao se relacionarem os indivíduos se comunicam, e ao se comunicarem culturalizam-se, assim completa-se o processo permeado pelas interações.

Isto posto, exemplifica-se, por meio do relato de Conte (2014), a experiência do trabalho em comissões dentro de um sistema de unidades de informação, inserido em uma organização maior; a composição inicial, seus entrelaçamentos, conflitos, ações e ajustes que se fizeram necessários para o andamento dos trabalhos, e desse modo entender como as organizações viabilizam as interações na construção de novos conhecimentos, na tomada de decisões e na contextualização de seus valores e práticas. A verificação dessa experiência se concretiza a partir da observação participante (FLICK, 2009, p. 207-214), a autora é, ela própria, parte da observação; da vivência *in loco*, uma vez que atua nesse sistema de unidades de informação; e, da análise de documentos fornecidos pelo mesmo sistema de unidades de informação.

Relata-se, ainda, mesmo que brevemente, a aplicação prática de trabalhos em comissões em unidades de informação. A interação é um fator de integração



e compartilhamento dentro de uma organização, assim como de engajamento e criatividade. Para que as organizações possam incorporar de forma eficaz os processos de interação é indispensável o estabelecimento de ações voltadas a esses mesmos processos.

## 2. CULTURA ORGANIZACIONAL COMO SISTEMA DE INTERAÇÃO

Ao entender a cultura e a comunicação como processos indissociáveis na construção de uma sociedade, percebe-se que as interações se desenvolvem, naturalmente, na transmissão desta cultura, dos costumes e das tradições; a essa construção implicam os contextos que cercam os indivíduos. Cultura pode ser entendida pelo modo como se desenvolve uma sociedade ou um grupo específico. Nas relações entre os grupos, ou mais precisamente nas interações entre seus componentes, o conjunto de códigos e padrões que regulamentam a ação humana, tanto individual como coletivamente, e que se manifesta em todos os aspectos da vida através de crenças, valores, normas, comportamentos aprendidos e a transmissão do conhecimento acumulado são incorporados. Nesse processo se realiza o compartilhamento de experiências, não só por meio da linguagem, como, também, através da observação e da prática, introduzindo os indivíduos aos aspectos perceptivos, atitudinais, relacionais e normativos da sociedade; para que se concretize é fundamental que os indivíduos se relacionem, se comuniquem, interajam (LARAIA, 1986, p. 52; MARCHIORI, 2006, p. 79; WILLIAMS, 2008, p. 11). Neste contexto, temos a cultura caracterizada como a própria comunicação.

No ambiente organizacional esse conceito de cultura se aplica da mesma forma. Códigos e padrões informais que implicam no comportamento, nos hábitos, na mentalidade, nos sentimentos, no modo de interagir e que são compartilhados pelos indivíduos; a maneira pela qual a organização aprende a se ocupar de seus interesses e a direcionar suas ações a fim de atingir seus objetivos. A cultura define qualidades inerentes às organizações (CHIAVENATO, 1999, p. 159-160; MORGAN, 2002, p. 136, 144).

A cultura organizacional é, comumente, composta por elementos visíveis, que podem ser percebidos quando se olha para a organização, para suas salas, para os indivíduos, suas atitudes, vestuário e diálogos. É composta, também, por valores que importam à toda a organização, e que não só definem como justificam as razões do fazer da organização. Ainda, a cultura organizacional é composta por pressupostos baseados na experiência grupal, na subjetividade e na informalidade (ARAUJO; GARCIA, 2010, p. 288; CHIAVENATO, 1999, p. 160-161).

Pode-se considerar, além dos já elencados, outros elementos como: regras e regulamentos que delimitam e determinam o trabalho e as ações; o próprio ambiente

organizacional; além de vocabulários e expressões técnicas usados no cotidiano da organização (ANGELONI, 2010, p. 49; ARAUJO; GARCIA, 2010, p. 289-292). O que difere nas organizações é a forma como as interações se processam, com objetividade, imparcialidade e racionalidade.

Nesse sentido, as múltiplas interações que ocorrem dentro das organizações, representam a construção das organizações em si mesmas, fundamentadas em valores que definem e justificam a razão de ser dessas **organizações**. A importância dada aos indivíduos que compõem as organizações transparece à medida que suas interações consolidam e fortalecem a organização, concebem inovações, e impulsionam a organização como um todo.

### 3. INTERAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

As organizações são formadas por indivíduos que trazem consigo diferentes aspectos cognitivos e que interagem uns com os outros. Dentre os fatores que influenciam as interações nas organizações pode-se destacar a “dimensão humana” que conforma e atua sobre a cultura organizacional e seu sistema funcional, como apresenta Kunsch (2006, p. 175-178); a dimensão comportamental que abrange habilidades comunicativas, como aponta Angeloni (2010, p. 45); e saberes e habilidades individuais que apoiam e indicam como os indivíduos enfrentam situações concretas, como expõe Habermas (2012b, p. 402). Nesse sentido as organizações são influenciadas pelos indivíduos e suas interações, reforçando a ideia de que toda organização deve atentar para seu lado humano e desenvolver senso crítico ao integrar aspectos técnicos e necessidades pessoais em seu planejamento (KUNSCH, 2006, p. 178; MARCHIORI, 2006, p. 79; MORGAN, 2002, p. 56-58).

A observação é a maneira mais simples para se conhecer ou mesmo entender a cultura, e as subculturas, de uma organização. Essa cultura, não sendo imposta, evolui à medida que as interações ocorrem “entre pessoas, eventos, situações, ações” e outras circunstâncias; assim, ao verificar o cotidiano e as particularidades da cultura organizacional os indivíduos identificam os padrões e a multiplicidade de interações (MORGAN, 2002, p. 148, 157, 174, 260).

A “dimensão humana” das organizações, considerada por Kunsch (2006, p. 175), como uma ação recíproca entre indivíduos e organizações; a indissociabilidade entre cultura e comunicação, como enfatiza Marchiori (2006a, p. 81; 2006b, p. [9]), convertem-se, equivalem-se; e a relação intrínseca entre interação e comunicação defendida por Braga (2011, p. 66; 2012, p. 26) e por Marcondes Filho (2011, p. 171), dos processos interativos emerge algo novo; aponta-se o pensamento de Habermas acerca das interações como um processo de relações interpessoais, e todas as suas implicações, para atingir um entendimento em comum sobre algo ou uma situação, um conhecimento recíproco; interações essas reguladas por normas e de forma

racional (HABERMAS, 1987, p. 33; HABERMAS, 2012a, p. 164, 166, 203).

Partindo da Teoria do Agir Comunicativo – uma situação social orientada pelo entendimento, Jürgen Habermas (2012a; 2012b) considera a interação uma ação que permite a todos os participantes coordenarem mutuamente suas próprias ações e alcançarem seus objetivos já enunciados, sem restrições, uma ação consensual. Essa interação é mediada pela linguagem, que atua como coordenadora das atividades inerentes à própria interação e da socialização dos indivíduos participantes, assim como assume funções de entendimento. Neste sentido tem-se o entendimento como a interação que busca um acordo comum, porém válido. Há que se considerar que as interações sociais podem ser cooperativas ou conflituosas, estáveis ou instáveis (HABERMAS, 1989, p. 164; HABERMAS, 2012a, p. 184, 509-510, 675; HABERMAS, 2012b, p. 45, 118, 158, 215). Para esse entendimento os indivíduos se baseiam em um contexto objetivo, do qual partilham conhecimento; em um contexto social, organizacional e normativo das relações interpessoais; e, em um contexto subjetivo, alimentado pela experiência e pelos sentimentos. Os participantes da interação entram em acordo quanto à legitimidade de suas exteriorizações – a verdade, para pressupostos existenciais; a correção, para pressupostos normativos; e, a sinceridade, para pressupostos subjetivos. (HABERMAS, 1989, p. 167-168; HABERMAS, 2012a, p. 138, 184, 191-193). Como um processo de interpretação em comum o entendimento exige racionalidade (HABERMAS, 2012a, p. 194, 203).

Para Habermas um indivíduo racional é eficiente, justifica e fundamenta suas exteriorizações por pressupostos normativos e valorativos, assume atitudes positivas frente ao entendimento, e atua com imparcialidade e moralidade diante de conflitos normativos. À medida que o entendimento se estabelece os indivíduos participantes da interação submetem suas exteriorizações aos demais envolvidos; esta conciliação é embasada no conhecimento que se tem da cultura e em seus próprios contextos individuais. Há que se considerar, ainda, as abordagens tomadas quanto a ações com fins específicos, neste caso o entendimento é um processo cooperativo. Para que a interação se efetive os indivíduos precisam atuar no processo desde o seu início, de forma presencial ou virtual. E, ainda, os participantes da interação avaliam cada situação, acordada ou não, pela posição dos indivíduos na aceitação ou rejeição da validade das exteriorizações (HABERMAS, 1987, p. 58, 167; HABERMAS, 2012a, p. 49-50, 52, 55, 193-4, 217). Entretanto, ao considerar o agir comunicativo Habermas indica que há interações, mediadas pela linguagem, que não exercem as funções de uma ação orientada pelo entendimento (HABERMAS, 2012a, p. 499).

Em princípio, interações ocorrem quando ações organizadas por indivíduos desencadeiam respostas por meio de outras ações advindas de outros indivíduos, não como meras relações causais, mas como relações interpessoais (HABERMAS, 2012b, p. 14, 19). As relações interpessoais que se estabelecem pressupõem que os participantes dessas interações possam ser reconhecidos uns pelos outros nas suas

exteriorizações ao possibilitarem o entendimento em comum (HABERMAS, 2012a, p. 36; HABERMAS, 2012b, p. 42). Para tanto as organizações se posicionam além de sua tecnicidade e produtividade direcionando seus esforços para o comportamento de seus indivíduos, como são e como agem, além de seu capital intelectual (MARCHIORI, 2006, p. 79).

Da mesma forma esse reconhecimento age nas interações quando seus participantes tomam iniciativas em relação a outros indivíduos, e respondem por elas. A assunção dessa responsabilidade implica em comportamentos que inspirem credibilidade, confiança e caráter (HABERMAS, 2012b, p. 165-166); comportamentos esses que se estabelecem quando o discurso, a argumentação, enfim, a fala dos indivíduos se validam em pressupostos existenciais dentro de um contexto objetivo, ou seja, aquilo que é dito é verdadeiro; em pressupostos normativos dentro de um contexto social, ou seja, aquilo que é dito está correto; e em pressupostos subjetivos dentro de um contexto subjetivo, ou seja, o indivíduo é sincero (HABERMAS, 1989, p. 167-168; HABERMAS, 2012a, p. 191-193). Nas interações, a partir da convivência entre os indivíduos, normas sociais se constituem e uma vez inevitáveis podem-se percebê-las sendo aplicadas a um ambiente organizacional, onde são reconhecidas, entendidas e definidoras de comportamentos (HABERMAS, 1987, p. 57).

As ligações entre pretensões, contextos e pressupostos podem ser mais bem visualizadas no quadro a seguir:

Pretensões de Validade	Mundo da Vida	Pressupostos
Verdade	Contexto objetivo	Pressupostos existenciais
Correção	Contexto social	Pressupostos normativos
Sinceridade	Contexto subjetivo	Pressupostos subjetivos

Fonte: a autora, com base em Habermas (2012a, p. 192-193).

As organizações precisam considerar esses contextos, bem como a complexidade que permeia as interações a partir de perspectivas interpretativas na intenção de que essas mesmas interações sejam positivas (KUNSCH, 2006, p. 177), uma vez que as organizações se desenvolvem, são estimuladas e representadas por pessoas (MARCHIORI, 2006, p. 83; MORGAN, 2002, p. 119). Assim, o diálogo, entendido como a fala entre dois ou mais indivíduos, se torna essencial no delineamento dos contextos, na solução ou crítica às questões controversas, e na legitimação das relações hierárquicas, o próprio diálogo pressupõe a interação onde os indivíduos se comunicam livremente, pressupõe reciprocidade; já o discurso, entendido como um enunciado individualizado, se apresenta na validação dos argumentos, de acordo com o contexto, e na fundamentação da seriedade das razões ao demonstrar seu poder motivacional e de convencimento; apresenta-se, também, como um recurso empregado na ação (ALMEIDA, 1989, p. [9]; BENVENISTE, 1976, p. 84, 281, 286;

HABERMAS, 2012a, p. 48).

Tanto o diálogo quanto o discurso se valem da linguagem como meio para a interação (BENVENISTE, 1976, p. 26; HABERMAS, 2012b, p. 118). Como um fator humano, a linguagem é o lugar e o recurso empregado na interação e na reprodução da realidade quando, nas exteriorizações, os indivíduos tornam acessíveis suas experiências (BENVENISTE, 1976, p. 17, 26, 30, 284). Assim sendo, a linguagem pressupõe significados construtivos para os contextos. Ao assumir funções de entendimento, de mediação, de coordenação de ações e de socialização dos indivíduos, e ao atuar na formação de identidades a linguagem realiza a reprodução das culturas e a transmissão das tradições (BENVENISTE, 1976, p. 13; HABERMAS, 1989, p. 41; HABERMAS, 2012b, p. 8, 10, 109, 113, 118, 158, 473). Com efeito, como afirma Benveniste (1976, p. 284) “a linguagem, sem dúvida, se encontra de fato assim empregada porque os homens não encontraram um meio melhor nem mesmo tão eficaz para comunicar-se” ou interagir, como se emprega aqui. Como referência à sua realidade, toda organização estabelece uma linguagem técnico-profissional, um vocabulário próprio, seu jargão. Essa linguagem representa a realidade da organização e mapeia seu cotidiano, seu modo de ser e suas ações (ANGELONI, 2010, p. 49; BENVENISTE, 1976, p. 30; GUERRA, 2006, p. 156-157; MORGAN, 2002, p.158).

A interação nas organizações pode ser facilmente constatada no trabalho em equipes, ou como colocam Koontz e O'Donnell, no trabalho em comissões (KOONTZ; O'DONNELL, 1962, p. 245, 247). Analisando especificamente este instrumento administrativo os autores consideram a interação essencial ao trabalho em comissões, pois é baseado na colaboração, coesão e compromisso, justapondo as contribuições, respeitando e aceitando as individualidades e as opiniões divergentes – a interação ocorre contextual e simultaneamente (BERRY, 1996, p. 231-232); podendo ter caráter administrativo, decisório, consultivo ou deliberativo essa ferramenta de trabalho pode ser empregada em todos os tipos de organizações. Como salienta Casado (2002, p. 237), a interação no trabalho em comissões possibilita o crescimento individual, que por sua vez reflete no âmbito profissional. O trabalho desenvolvido pelas comissões deve estar não só em consonância com os objetivos da organização, mas deve ser realizado a fim de encontrar as melhores alternativas e soluções para que a organização atinja seus objetivos; ações orientadas pelo entendimento (HABERMAS, 2012a, p. 499).

A razão mais importante para o uso de comissões nas organizações é a deliberação e a tomada de decisões. Estas ações integram procedimentos cooperativos de interpretação de situações, de coordenação das ações e de legitimidade das exteriorizações (HABERMAS, 2012a, p. 138, 184, 191-192). Casado (2002, p. 243) aponta, ainda, que a existência de regras, padrões morais e valores legitimam o comportamento dos componentes das comissões e a definição dos papéis a se desempenhar esclarece as expectativas. A interação conduzida por normas se refere

ao comportamento dos indivíduos de um grupo social, que norteiam suas ações por “valores em comum”, a expectativa de um comportamento ordenado por regras (HABERMAS, 1987, p. 57; HABERMAS, 2012a, p. 164). Esse contexto social determina as interações normativas que pertencem às relações interpessoais (HABERMAS, 2012a, p. 170).

Com o modelo de interação de Habermas pressupõe-se que os participantes da interação mobilizem seu potencial de racionalidade incluso nas relações entre indivíduos e os seus contextos a fim de chegarem a um entendimento (HABERMAS, 1987, p. 57), tornando o processo imprevisível, pois, a busca pelo consenso constitui-se em algo inovador para todos os participantes (MARCONDES FILHO, 2011, p. 171).

As interações devem ocorrer em todos os níveis da organização, de forma horizontal e vertical. Devem estabelecer um fluxo informacional eficiente e desinteressado, onde são identificadas as melhores alternativas para o desempenho organizacional, dando embasamento às decisões (MOTTA, 1988, p. 81). As relações interpessoais enfatizam a formação de grupos ou equipes, estimulam as interações e desenvolvem o senso de eficiência e confiança mútua (CHIAVENATO, 1997, p. 38-39; CHIAVENATO, 2000, p. 407; MCGREGOR, 1980, p. 108; PATEMAN, 1992, p. 91).

Cabe ressaltar que mesmo os processos interacionais abertos ao diálogo e à cooperação implicam relações de poder, o que permite admitir que outras situações relativas às interações, em modelo de comissões exemplificado a seguir, podem suscitar conflitos e instabilidade. O entendimento se vale da conciliação dos interesses, tendo como base “posturas de poder equilibradas” (HABERMAS, 2012a, p, 78).

## 4. INTERAÇÕES NA PRÁTICA

Um exemplo prático de interações, ocorrendo em comissões, pode ser visto no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O SiBi tem como missão ofertar à comunidade universitária e à comunidade em geral o controle e o acesso adequados às informações em Ciência e Tecnologia, essenciais para as atividades universitárias, tanto de cunho acadêmico como administrativo, e para o pleno exercício da cidadania. É constituído por 20 unidades geograficamente dispersas, tanto em Curitiba como no interior do estado do Paraná, o que torna indispensável uma maior integração entre as unidades, entre seus servidores e entre o SiBi como um todo.

Indo ao encontro das expectativas trazidas com o incremento do seu quadro de servidores o SiBi implanta o Programa de Gestão do Conhecimento (PGC) (CAMARGO et.al., 2012), que tem como objetivo principal formalizar uma rede de interações. O quadro funcional se tornou bastante heterogêneo: a faixa etária abrange dos 20 aos 70 anos de idade e a formação dos servidores inclui todos os níveis educacionais

(CONTE, 2014, p. 3). Apesar de não ser possível aos indivíduos conhecerem todos os aspectos culturais do grupo, um mínimo desse conhecimento se faz necessário e deve ser compartilhado, possibilitando a convivência; preceitos e normas sobre como as coisas devem ser feitas, ou como não devem ser feitas. A diversidade de indivíduos traz anseios e aspirações contraditórios. Anseio de pertencimento, de ser recebido, aceito e apoiado, o anseio de identificar-se com um grupo, tanto para os indivíduos admitidos recentemente como para aqueles já admitidos na instituição. Cabe ao grupo traçar as linhas de um espaço comum, coabitar, por meio de interações, onde a cultura é voltada à educação e treinamentos.

Em auxílio às ações levantadas para a implantação do PGC foram criadas comissões e subcomissões específicas (CONTE, 2014, p. 9). A designação de comissões em unidades de informação tem se mostrado constante. Nascimento, Couto e Bastos (2000, p. 11), frente a circunstâncias gerenciais buscam a participação que traz a inovação, a flexibilidade, a criatividade, a ação e a comunicação, para tanto recomendam a criação de comissões, com reuniões frequentes, oportunizando a exposição e troca de ideias. Na busca por modelos de organização e gestão de bibliotecas, especificamente bibliotecas universitárias do estado de Santa Catarina, Prado e Abreu (2005, p. 117-118) apontam a adoção da gestão por meio de comissões. A composição destas comissões pode tanto abranger a equipe de trabalho da biblioteca como seus usuários, propiciando um equilíbrio de interesses (PINHEIRO, 2013, p. 39). O relato de Gurgel et al. (2006, p. 2-3) sobre sistema de bibliotecas, demonstra um amplo uso de comissões na busca por soluções e otimização dos recursos. Destaca, como ponto positivo, a participação dos indivíduos em mais de uma comissão, de acordo com o interesse de cada um. Aponta adaptações que se fizeram necessárias, tanto na participação como na temática das próprias comissões (GURGEL et al., 2006, p. 4-5). Salieta, ainda, a plena participação dos indivíduos na gestão da organização, uma visão sistêmica ampliada, a obtenção constante de novos conhecimentos, mudanças comportamentais, e o quanto é indispensável investir no capital intelectual da organização (GURGEL et al., 2006, p. 9). Godoy (2010, p. 4, p. 8) cita a comunicação como elo entre o planejamento e a equipe de trabalho; a necessidade de suprimir tarefas especializadas e rotinizadas em excesso; e ainda, que toda a equipe deve conhecer os valores e os objetivos que orientam o trabalho (GODOY, 2010, p. 5). As experiências relatadas corroboram a aplicação da gestão por meio do trabalho em comissões desenvolvido no SiBi.

Em um primeiro momento, a composição das comissões ocorreu de forma voluntária, de acordo com a área de interesse de cada servidor. Entretanto, no decorrer dos trabalhos, observou-se que determinadas comissões precisavam ter entre seus componentes os indivíduos que exerciam as atividades correspondentes à função da comissão. Neste ponto percebeu-se que as interações seriam facilitadas, pois, nas suas exteriorizações, os servidores entendiam as especificidades de cada

comissão em particular (CONTE, 2014, p. 10).

Um ponto a ser considerado para aqueles que compõem uma comissão é conhecer, mesmo que parcialmente, todo o trabalho desenvolvido, pois são os componentes das comissões que levam as demandas das suas unidades, atuando como representantes do quadro funcional; importa, também, a cada componente ser objetivo, imparcial e racional, como coloca Habermas (2012a, p. 49). Assim, os componentes das comissões compreendem sua posição dentro das comissões e o que esta posição representa, percebem que precisam olhar o SiBi como um todo, fundamentar suas decisões e ponderar sobre as consequências das suas ações, diálogos, e mesmo seus discursos, e que afetam o ambiente interno e externo ao SiBi (CONTE, 2014, p. 10).

Observa-se que as comissões estão entrelaçadas, pois um mesmo servidor atua em mais de uma comissão. São os chamados “elos de ligação” propostos por Chiavenato (1997, p. 41); esses entrelaçamentos podem ser analisados pela técnica da sociometria, como medida para as relações interpessoais, como indica Casado (2002, p. 243). A concentração dos mesmos componentes em várias comissões pode demonstrar um maior grau de interações. Entretanto, pode dificultá-las, trazer lentidão e imprecisão, podendo inclusive minimizar a satisfação pelo trabalho bem feito, como a não assunção de responsabilidades em caso de resultados negativos; pode também, por vezes, gerar situações delicadas, quando há que se encontrar os limites entre duas ou mais pessoas (CASADO, 2002, p. 240), ou entre duas ou mais comissões; circunstâncias que ocorrem no decorrer das interações e que podem gerar cooperação *versus* conflito, estabilidade *versus* instabilidade (HABERMAS, 1989, p. 164).

As comissões organizam-se para reuniões de acordo com a necessidade que a função da comissão exige e de acordo com a disponibilidade de seus componentes. As reuniões são previamente agendadas, e este agendamento está disponível para consulta a todos os servidores, uma vez que as reuniões são abertas à participação de todos, para tanto, as comissões diversificam os locais das reuniões nas várias bibliotecas distribuídas nos *campi* da UFPR; os servidores podem participar presencial ou virtualmente. As deliberações são relatadas nas memórias das reuniões com livre acesso a todos os servidores por meio das ferramentas disponibilizadas pelo PGC: agenda, boletim, correio eletrônico corporativo, conferências on-line e Seminário de Integração Profissional (SIP) (CONTE, 2014, p. 11).

Nota-se que o trabalho em comissões proporciona a aproximação dos servidores, mesmo que dispersos geograficamente; o compartilhamento de ideias; a identificação de experiências e conhecimentos; a busca por soluções em grupo; assim como um melhor aproveitamento do capital intelectual disponível no SiBi. Percebe-se, gradualmente, mudanças comportamentais, os servidores mostram-se mais abertos e dispostos a participar e compartilhar (CONTE, 2014, p. 15). Todas



as comissões são formalmente constituídas, nomeadas por portarias e atualizadas anualmente, tendo cada comissão seu próprio coordenador (CONTE, 2014, p. 9), a quem cabe fomentar a interação, manter a cooperação, vencer as intransigências ou mesmo a acomodação entre os componentes, assim como contrabalançar relações de poder que possam surgir, uma vez que os componentes das comissões podem não se sentir igualmente responsáveis pelas decisões por se situarem em vários níveis hierárquicos (CHIAVENATO, 2004, p. 199-200; MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR., 1998, p. 272).

A atuação das comissões é marcada pelo entrelaçamento e a interdependência; a abrangência das atividades em busca da ampliação da visibilidade da organização; a divisão de tarefas e responsabilidades, tanto dentro de uma comissão como entre as comissões; e a aplicação prática de todo o trabalho desenvolvido. Embora todas as comissões tenham sua importância o trabalho de algumas delas, pela sua relevância tanto para o público interno quanto para o público externo, ganha certo destaque.

Atualmente algumas comissões se reorganizaram, se fundiram ou se tornaram grupos de trabalhos que atuam de acordo com as exigências de suas funções. Essas alterações vieram de encontro à consolidação de comportamentos e atitudes, tomar parte nas decisões da organização estabelece vínculos de confiança; e, à concretização de ações, ao arregimentar esforços e dividir responsabilidades em todos os níveis da hierarquia organizacional; no entanto, o princípio da interação permanece, por meio dos vínculos, dos esforços conjugados e da responsabilidade igualitária.

## 5. CONCLUSÃO

Ao se colocar as interações em prática inicia-se um processo de crescimento e aprendizagem, não só organizacional, mas também individual. Implanta-se uma forma de introduzir as mudanças necessárias. Ao mesmo tempo busca-se um ambiente engrenado, coeso e propício à integração. O exemplo, aqui abordado, caracterizado pela utilização do trabalho em comissões, ou grupos de trabalho, ou a denominação que venha a ter, pode ser um caminho a se seguir, de comum acordo entre os indivíduos, gradativo e natural.

Outros exemplos podem surgir; pesquisas mais aprofundadas podem comprovar ou refutar as ideias ora apresentadas. A ênfase está em manter as interações constantes, espontâneas ou provocadas, formais ou informais. As organizações interessadas em fomentar interações precisam se voltar para seu lado humano, os indivíduos que a compõe; criar condições e oportunidades para que estas interações se processem. Nesse sentido, os esforços podem ser minimizados com auxílio das tecnologias de comunicação e informação.

Mesmo nas interações que surgem espontaneamente, e que evoluem para

ações que de fato se concretizem, os participantes precisam agir em busca de um entendimento em comum e de acordo com os objetivos da organização; manter posturas e comportamentos condizentes aos seus discursos e falas, de modo a conferir-lhes credibilidade. Esta credibilidade se evidencia quando todos os indivíduos assumem responsabilidades, com ética e profissionalismo. As organizações precisam estar cientes de que a interação é um fator preponderante àquelas que pretendem aceitar o desafio de avançar e melhorar continuamente.

---

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Guido A. de. Nota preliminar do tradutor. In: HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989. p. [7-10].
- ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010. 167 p.
- ARAÚJO, Luis Cesar Gonçalves; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2010. 366.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral**. São Paulo: Editora Nacional, 1976. 387 p.
- BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 297 p.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, v. 25, n. 58, p. 62-77, 2011.
- BRAGA, José Luiz. Interação como contexto de comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 25-41, 2012.
- CAMARGO, Claudia Regina et al. Implantação do Programa de Gestão do Conhecimento no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17., 2012, Gramado. **Anais...** Porto Alegre: UFRS, 2012. 10 p. Disponível em: <<http://www.snbu2012.com.br/anais/pdf/4QB2.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2012.
- CASADO, Tânia. O indivíduo e o grupo: a chave do desenvolvimento. In: FLEURY, M. T. L. (Org.). **As pessoas na organização**. 7. ed. São Paulo: Gente, 2002. p. 235-246
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 710 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**. 3. ed. rev. e amp. São Paulo: Makron Books, 1997. 257 p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Elsevier, 2004. 634 p.
- CONTE, Selma Regina Ramalho. A Gestão do Conhecimento potencializada pela Gestão Participativa. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<https://www.bu.ufmg.br/snbu2014/wp-content/uploads/trabalhos/100-2213.pdf>>. Acesso em: 15 dez 2014.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 404 p.
- GODOY, A. G. Nenhum de nós é tão bom quanto todos nós juntos: o modelo de gestão das bibliotecas do UNIRITTER. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010. 12 p. (1 Pen-drive)
- GUERRA, Maria José. Contribuições da teoria da linguagem à abordagem da cultura e comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p. 149-165.
- GURGEL, N. M. C. et al. Comissões especializadas de estudo do SB/UFC: relato de experiência. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 14., 2006, Salvador, BA. **Anais...** Salvador: UFBA, 2006. 11 p. (1 CD-ROM)
- HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989. 236 p.
- HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1987. 149 p.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**. São Paulo:

WMF Martins Fontes, 2012a. 704 p. v. 1 – Racionalidade da ação e racionalização social.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012b. 796 p. v. 2 – Sobre a crítica da razão funcionalista.

KOONTZ, Harold; O'DONNELL, Cyril. **Princípios de administração**: uma análise das funções administrativas. São Paulo: Pioneira, 1962. 2 v.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p. 167-190

LARAIÁ, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986. 117 p.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006a. p. 77-94

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006b. 341 p.

MARCONDES FILHO, Ciro. Duas doenças infantis da comunicação: a insuficiência ontológica e a submissão à política. Uma discussão com José Luiz Braga. **Matrizes**, v. 5, n. 1, p. 169-178, 2011.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JR., Paul H. **Administração**: conceitos e aplicações. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998. 614 p.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**: edição executiva. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOTTA, Paulo Roberto. Razão e intuição: recuperando o ilógico na teoria da decisão gerencial. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, p. 77-94, jul./set. 1988.

NASCIMENTO, C. M. P.; COUTO, A. M. H. C. S.; BASTOS, M. M. S. A biblioteca universitária hoje: gerência compartilhada. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12., 2000, Florianópolis, SC. **Anais... Florianópolis**: UFSC, 2000. 14 p. Disponível em: <<http://snbu.bvs.br/snbu2000/parallel.html>>. Acesso em: 24 fev. 2014.

PINHEIRO, L. V. O modelo participativo no desenvolvimento de coleções: o caso do Sistema de Bibliotecas da UFSC. In: AMBONI, N. F. (Org.). **Gestão de bibliotecas universitárias**: experiências e projetos da UFSC. Florianópolis, 2013. p. 35-45.

PRADO, N. S.; ABREU, J. Modelos de organização e gestão das bibliotecas universitárias do estado de Santa Catarina. **Rev. ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 107-123, jan./dez. 2005. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/417/530>>. Acesso em: 04 dez. 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008. 239 p.

# ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL

**Tárcila Driely de Souza Cabral**

*Universidade Federal de Alagoas (UFAL)  
Campus A. C. Simões, Maceió/AL*

**Ingrid Andressa de  
Almeida Querino Azevedo**

*Universidade Federal de Alagoas (UFAL)  
Campus A. C. Simões, Maceió/AL*

**RESUMO:** O presente trabalho visa, a partir dos referenciais teóricos da comunicação organizacional, apresentar propostas iniciais para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrada na Unimed Agreste Meridional, empresa que presta serviços privados de saúde em 21 cidades do estado de Pernambuco. A análise preliminar permite avaliar que, em mais de duas décadas de atuação, a ausência de uma política estratégica de comunicação tem representado barreiras e dificuldades no diálogo interno e externo da referida empresa. Nesse sentido e considerando a consolidação da importância da comunicação no segmento empresarial, este artigo objetiva levantar propostas e sugestões para aplicação na Unimed Agreste Meridional, como forma de proporcionar visibilidade institucional e potencializar a relação tanto entre os agentes internos da empresa quanto entre empresa e sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional; Assessoria de Comunicação; Plano de Comunicação Integrada; Unimed.

ABSTRACT: The present work aims, starting from the theoretical references of organizational communication, to present initial proposals for the development of an Integrated Communication Plan at Unimed Agreste Meridional, a company that provides private health services in 21 cities in the state of Pernambuco. The preliminary analysis allows to evaluate that, in more than two decades of operation, the absence of a strategic communication policy has represented barriers and difficulties in the internal and external dialogue of said company. In this sense and considering the consolidation of the importance of communication in the business segment, this article aims to raise proposals and suggestions for application in Unimed Agreste Meridional, as a way to provide institutional visibility and enhance the relationship between the internal agents of the company as well as between company and society.

**KEYWORDS: Organizational Communication; Communication Advisory; Integrated Communication Plan; Unimed.**

# 1. INTRODUÇÃO

Tanto do ponto de vista prático quanto na perspectiva teórica, o campo da Comunicação Organizacional no Brasil tem se consolidado ao longo das décadas. No que diz respeito à prática, há uma evolução do modo como as empresas têm organizado os seus setores de comunicação. E, em termos de formulação teórica, crescem os estudos, pesquisas e grupos dedicados à reflexão sobre o papel da Comunicação das empresas, no âmbito interno ou externo.

Essa evolução acompanha, e ao mesmo tempo é parte, da evolução do próprio setor empresarial de um modo geral, com o entendimento das corporações sobre a necessidade em implantar uma comunicação que promova e venda os seus produtos, torne-os rentáveis e os valorize, confirmando um amadurecimento da área, em que todo o aparato de redes, técnicas de captação de usuários, divulgação, comunicação em massa, contato consonante com a mídia, produção de matérias e notícias, dentre outros, ampliam o leque de atuação e diálogo das organizações.

Por outro lado, como alerta Bueno (2005), por vezes, há um descompasso entre teoria e prática no que se refere à comunicação empresarial brasileira. O autor ressalta que os discursos de executivos da área, bem como peças, campanhas ou releases de organizações expressivas estão ainda aquém dos potenciais do setor e denuncia que há ainda equívocos no desenvolvimento de estratégias com o público e na confusão entre funções profissionais na Comunicação das empresas. Por isso, o autor defende que “a comunicação empresarial precisa de oxigênio, ideias e profissionais descomprometidos com os velhos paradigmas e interesses” (BUENO, 2005, p. 8).

Nesse sentido, e este é o objetivo deste artigo, são fundamentais trabalhos que aliem reflexões teóricas e proposições práticas no campo da Comunicação Empresarial, de forma a dirimir os descompassos sobre os quais alerta Bueno e contribuir no avanço qualitativo do setor no Brasil.

Para o cumprimento do objetivo proposto, o artigo obedece a seguinte estrutura, além desta introdução e das considerações conclusivas: num primeiro momento, (i) é feita uma trajetória histórica da Comunicação Empresarial no Brasil e as possibilidades nas sociedades contemporâneas; em sequência, (ii) é tratado o tema da Comunicação Organizacional Integrada, ressaltando os principais conceitos e dimensões; e, posteriormente, (iii) apresentado um breve panorama da Unimed Agreste Meridional e a proposta de intervenção na área da Comunicação para esta empresa.

## 2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: TRAJETÓRIA HISTÓRICA NO BRASIL

No princípio das atividades econômicas, onde fortes transições começavam a se estabelecer como modelo de atuação, germinava ali desde os tempos do parâmetro mercantil, o berço do capitalismo. A partir das relações mais antigas da história instaurou-se, baseado no comércio, um movimento de impacto no desenvolvimento da categoria que impulsionava esta esfera de produção.

O empresariado, tal qual conhecemos hoje, evoluiu consideravelmente a partir de fundamentos desta fonte, além de agregar de outros gêneros em que o aperfeiçoamento era objetivo permanente. Para avançar como um mecanismo promissor na sociedade e tornar o perfil do comerciante do passado num gestor empresarial apto e com condições de concorrência, havia mudanças a serem construídas. Se analisarmos o processo tardio em que o Brasil alcançou uma fase industrial apenas em 1930, e a problematizá-lo – somente em 1950 com a “revolução nacional e democrática”, que era contra os interesses do latifúndio e imperialismo – este processo demandaria de um tempo substancial a ser solucionado.

No ramo financeiro, que cresceu a partir de sistemas que visavam o lucro, reinventar-se era uma necessidade, e não uma tarefa meramente ilustrativa repassada em cursos de atuação. Garantir capacitações de como melhor gerir um negócio, também não asseguraria que ele permaneceria vivo e operando com índices tão competitivos. Afetados por este movimento, surge a possibilidade de aliar uma das atividades mais conhecidas a transição industrial, para promover o gênero de forma inédita, esta era a comunicação. Neste momento analisa-se a possibilidade real de vender um produto num modo referencial, munidos por um trabalho estratégico e organizado.

Esse movimento é acompanhado também pela comunicação organizacional. Se no início, o tema resumia-se praticamente à publicação e veiculação de boletins, jornais e revistas para os empregados – panorama vigente na segunda parte dos anos 1960, quando o campo da comunicação organizacional começava o seu processo de organização teórica e prática – atualmente há uma série de possibilidades e caminhos a serem explorados.

Um primeiro marco fundamental neste desenvolvimento foi a realização do primeiro Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai), em 1984, que impulsionou os profissionais de comunicação a se movimentarem para produzir algo sistemático e singular. A produção do primeiro manual de Assessoria de Imprensa, fruto das discussões e reflexões deste encontro, serviu de base para nortear muitos dos que estavam se inserindo naquele contexto. Naquele momento, cresceu também nas empresas a compreensão sobre a existência do campo como um elemento estratégico de otimização do aparelho de mercado. Seus serviços e

pleno funcionamento, são indispensáveis para uma promoção horizontal e sem entraves, mantendo o foco numa comunicação eficiente e coesa.

Outros marcos significativos para a afirmação do campo foram a fundação, em 1989, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional, em 1998.

Torquato do Rego (2002), por exemplo, situa o desenvolvimento da Comunicação Organizacional em três fases. Nas décadas de 1960 e 1970, o autor destaca o caráter e a preocupação da comunicação organizacional com ênfase no produto. A partir da década de 1980, o foco passa a ser a preocupação com a imagem das organizações. E desde a década de 1990, até a atualidade, a comunicação organizacional assume caráter estratégico.

Bueno (2005), por sua vez, ao apresentar a trajetória da comunicação empresarial no Brasil, destaca cinco momentos decisivos: antes da década de 1970, durante a década de 1970, a década de 1980, fins da década de 1980 e década de 1990.

Antes da década de 70, as atividades de Comunicação desenvolvidas pelas empresas ou entidades eram absolutamente fragmentadas e pouco profissionalizadas. A década de 70 aponta para algumas mudanças importantes em direção à implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais de comunicação pouco a pouco chegam nas empresas e começa a ficar visível a importância do mercado de Comunicação Empresarial. A década de 80 deu o impulso que faltava à Comunicação Empresarial, que passa, efetivamente, a se constituir em um campo de trabalho promissor, atraindo profissionais de todas as áreas. Na segunda metade da década de 80, uma experiência marca profundamente a Comunicação Empresarial brasileira: a empresa Rhodia, com a elaboração de sua Política de Comunicação Social. Nos anos 90, o conceito de Comunicação Empresarial se aprimora: ela passa a ser estratégica para as organizações (BUENO, 2005, p. 67)

## 2.1 POSSIBILIDADES

A evolução da comunicação organizacional revela que uma assessoria empresarial eficaz deve desenvolver uma relação institucional entre os gestores, o público final e os elementos participantes deste canal. Portanto, o setor precisa se manter sempre atualizado, realizando uma ponte de emissão de informações e conteúdos de forma inteligente, finalizando ações de acesso à promoção e esclarecimento do órgão trabalhado.

Quando se defende que a função a ser exercida é de ganhar a confiabilidade de seu público, esta prerrogativa compreende que a empresa pode utilizar ainda mais do seu aparato comunicacional. “A comunicação é parte essencial do seu negócio e assim deve ser encarada. Uma etapa fundamental no relacionamento com seus clientes. É através dela que se projeta a imagem do seu negócio, seus produtos e serviços” (GOMES E MOURÃO, 2007, p. 10).



No momento em que se estabelecem os públicos e cria-se um Plano de Comunicação Anual (PAC) condizente a sua especificidade, trilha-se os primeiros passos para implementar corretamente a base da comunicação de uma empresa. Com uma estratégia bem definida, o passo seguinte é emití-la aos canais corretos, através dos veículos de propaganda, sendo fundamental no processo de execução o diálogo mantido entre assessoria e assessorado. Este tem de ser contínuo e próximo, pois o direcionamento fornecido apresentará um pensamento executor similar. Se o presidente de uma empresa não expor seus planos de atuação, não haverá um esforço conjunto e o resultado será dubio. Por isso, a relevância de manter a Assessoria com autonomia, para garantir que não haja impasses na evolução dos seus planejamentos, permitindo que um sistema não seja interrompido por quaisquer alterações ao longo do caminho.

Sabendo disso, o ofício a partir daí consistirá em reunir atividades específicas que, segundo o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas de 2007, incluem a emissão de matérias jornalísticas; a formação de uma imagem comprometida da sua instituição; a criação de uma comunicação interna e externa que instaure os valores passados pela gestão; discernir quais os interesses da instituição; atentar aos tipos de interesse, que ora podem ser comuns, ora atendem aos benefícios da empresa, entre outras tarefas.

O importante a frisar é que, um trabalho feito de forma continuada, proporcionará a criação de um vínculo da instituição com a mídia espontânea, e esta será vista com o diferencial em prestar clareza e informes a sociedade.

### 3. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA: CONCEITOS E DIMENSÕES

O campo da Comunicação Organizacional é bastante diverso e plural, estando presente em organizações tanto públicas quanto privadas, em grupos de caráter empresarial ou sem fins de lucro. Autores como Bueno, Nassar, Torquato e Kunsch têm apresentado uma série de conceitos, que refletem o próprio caráter dinâmico da comunicação organizacional.

Na obra *O que é Comunicação Empresarial?*, Nassar e Figueiredo (1995), definem o conjunto da comunicação organizacional como uma reunião de “frentes de batalha”. Nas palavras dos autores, a comunicação organizacional é

Uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobretudo a sua preservação (se você quiser, pode chamar de frente de batalha ecológica); a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de

trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos, ou seja, o *lobby empresarial*. E a grande frente de batalha da propaganda e da promoção de produtos (NASSAR e FIGUEIREDO, 1995, p. 20-21).

Bueno (2005), por sua vez, não distingue a comunicação empresarial, organizacional ou corporativa, utilizando os termos como sinônimos.

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública (BUENO, 2005, p. 72).

Já Kunsch (2003) coloca que o termo comunicação organizacional, além de abranger todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização social (empresa pública ou privada, instituições, entidades sem fins lucrativos, etc.) não se restringindo ao âmbito das empresas.

A comunicação organizacional compreenderia o conceito amplo do conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 75).

Dentro dessa perspectiva, a comunicação organizacional surge para dar conta da complexidade da comunicação não só das empresas, mas das administrações públicas, instituições sem fins lucrativos, entre outros. De modo complementar, Vianna (2008) destaca dois princípios básicos para o funcionamento da comunicação integrada: o envolvimento total da alta direção e a inserção da comunicação no processo de decisório empresarial, pois a Comunicação passa a ser vista como estratégica, devendo estar inserida nos processos de planejamento das organizações. Tornando-se presente tanto na perspectiva operacional como estratégica do planejamento e gestão organizacionais.

As constantes transformações nos cenários político, econômico, cultural e tecnológico representam um desafio à comunicação organizacional, tendo como alguns elementos que caracterizam esse ambiente em processo de mudança: o despertar da consciência ecológica, a preocupação com o meio ambiente, a concorrência acirrada, o consumidor consciente de seus direitos, o advento das novas tecnologias de comunicação, são alguns desses elementos. Para garantir a

sobrevivência e crescimento no mercado, as empresas necessitam estabelecer relações éticas e transparentes com seus públicos.

Diante destes fatos e de dispor de usuários que cada vez mais buscam informação, a atualização dos meios de contato com o público final deve contemplar sempre a objetividade e a veracidade, sem jamais deixar de responder a qualquer dúvida, mesmo em situações polêmicas. São nestas ocasiões inclusive, que o assessor deve ser o primeiro a noticiar aos grupos interessados qualquer acontecimento, de forma a tranquilizar e mostrar atitudes enérgicas frente a momentos complexos. Porque será sempre um furo de assessoria esperar que os usuários sejam notificados por meios duvidosos ou não confiáveis.

Enquanto consultores levam tempo para diagnosticar soluções, os próprios setores sempre apresentam respostas de forma recorrente. Quando se estimula um ambiente de trabalho produtivo, em que funcionários estão capacitados e motivados, cria-se a ideia de unicidade e esforço colaborativo. Isso cresce e atinge o trabalho realizado para o público externo, devido aos próprios servidores funcionarem como ponte entre a direção e o cliente. Quando o canal está saudável e fortalecido ele pode gerar mais produtos de forma consciente.

Num segundo momento surge a possibilidade de uma rede integrada entre os grupos finais e as comunicações emitidas para eles. Produzidas a partir de uma linguagem mais técnica, estas tipificações de comunicação podem ser encontradas em diferentes formatos de empregos: interna, mercadológica, institucional e administrativa. Normalmente estas temáticas passam inclusive por constantes atualizações, que são disponibilizadas a maioria dos funcionários em excelentes modelos de qualidade em gestão – que também compete ao exercício da assessoria – e explora as extensões dos colaboradores no serviço de melhoramento da máquina (pública ou privada).

## 4. UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A proposta prevista neste trabalho é realizar um planejamento estratégico de implantação de uma Assessoria de Comunicação numa empresa referencial em planos de saúde e atendimento médico, a cooperativa Unimed Agreste Meridional.

Dentro dos seus 22 anos de trabalho, a cooperativa Unimed Agreste Meridional nunca dispôs de uma assessoria de comunicação. Atualmente a rede conta com uma ouvidoria que não está ativa. Dentro do seu alcance de atuação, a Unimed presta serviços a 21 cidades do Agreste Meridional de Pernambuco, sendo seu foco a cidade sede situada em Garanhuns, com cerca de mais de 130 mil habitantes, segundo dados do IBGE.

Todo e qualquer serviço de comunicação é enviado a partir de uma assessoria sede da central nacional, instalada em São Paulo, a qual deve viabilizar os meios comunicacionais da empresa.

O dilema deste modelo é que cada empresa vive de forma independente e contém problemas específicos e, no ramo empresarial, para diferentes disfunções se oferecem respostas distintas. Isso não é, porém, o que ocorre na unidade sediada em Garanhuns.

Todos os produtos que são emitidos no site e contém elaborações textuais são preparados por funcionários sem formação específica. O site inclusive contém aspectos interessantes do ponto de vista comunicacional, admitindo-se a ausência de um comunicador, porém a linguagem ainda é muito pouco acessível, não qualificada, e não emite as ideias organizacionais de relacionamento com o cliente.

Um outro problema é a falta de espaços para o consumidor. Não existe um e-mail de atendimento, o portal oferece apenas uma área para contato e a equipe do setor de Tecnologia da Informação apenas repassa a mensagem para o gerente ou um servidor. Porém, esta área é praticamente inutilizada, visto que, esta tentativa de SAC não funciona. Quando se observa o site, percebe que este está munido de funções, porém sua estrutura de layout está defasada e não possui um conteúdo trabalhado especificamente para atender aos públicos. Sua imagem visual e arquitetura da informação não foram pensadas em grau prioritário, logo analisa-se também uma fonte muito pequena na página.

Compreende-se também que muitas das ações e eventos da empresa não levam o acompanhamento de um comunicador, portanto aí aplica-se a introdução da assessoria, transformando o método que é realizado. Com o comunicólogo cada pauta seria trabalhada, existiria um canal com a imprensa e os portais de acesso também seriam aperfeiçoados. O consumidor deve ter direito a resposta através da internet, ou telefone. E quando não há assessoria de comunicação, nem disponibilização de material jornalístico, não são produzidos releases, briefings, mailing, todo o universo que fundamenta o setor.

## 4.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO

Um dos objetivos iniciais da intervenção é criar um sistema de Assessoria de Comunicação Empresarial, que possibilite fornecer visibilidade às atividades-fim da instituição, gerando uma imagem forte, ágil, comunicativa e de prestar esclarecimentos ao consumidor. Serão estruturadas ações organizacionais, que promovam a criação de uma plataforma de comunicação, tanto interna como externa.

Esta base fomentará espaços de colaboração interna, para provocar uma maior integração e circulação de mensagens e conteúdos, descentralizando a emissão de ideias.

Serão elaborados programas que proporcionem o fluxo ágil de informações entre seu público direto, os usuários, com a instalação efetiva de uma ouvidoria, sistema que será gerido por um comunicador, já que a instituição ainda não possui. Haverá também a criação de um sistema de atendimento ao consumidor em consonância com as regras da Lei de Acesso à Informação, bem como a atualização da instituição às suas regras. O objetivo é mover um círculo de atuação em que clientes e funcionários estejam falando na mesma sintonia de argumentação.

É importante fortalecer, similarmente, uma linguagem voltada a atividades como a criação de boletim interno periódico, em que cada setor redigirá ações executadas no seu espaço de trabalho. Esta ação inclusive vai comunicar os setores e registrar os seus serviços, propiciando sempre pautas assertivas a própria Assessoria. Estes boletins devem ser editados pelos comunicadores, mas a responsabilidade de fazê-los fica a cargo dos responsáveis de cada setor.

Uma implantação necessária com a submissão será a adoção dos módulos de qualidade, respeitando as regulamentações propostas e atualizadas, assim como reuniões mensais entre todos os setores introduzindo a fala contextualizada e participativa no meio, demonstrando como o planejamento estratégico é fundamental, garantidor da aplicação das propostas, mesmo com mudanças de gestores ou escassez de recursos.

Como objetivos específicos, o conceito pretende iniciar elaborando uma análise de *Swot*, para fornecer um encaminhamento específico de engajamento de funcionários e público. Aliado a esta proposição, visa-se fazer um programa de comunicação estabelecendo a relevância da ferramenta com a imprensa e público interno e externo. Devem ser propostos canais de comunicação que divulguem os valores e as atividades da instituição.

A criação da *newsletter* será utilizada como mecanismo de comunicação interna, em que cada setor será responsável por redigir textos curtos acerca de ações relevantes de cada área. Isso facilitará o contato entre os grupos, e movimentará o fluxo de informações, além de propiciar aos funcionários um momento mensal de reunião e apresentação de resultados, o UniFala. O momento mostrará, além da exposição de conteúdos vivenciados na prática, a indicação de sugestões, melhorias e criação de práticas colaborativas.

Um e-mail deverá ser feito para o atendimento específico da comunicação com o cliente. Este será operado por um comunicador, atentando para o prazo máximo de resposta ao usuário, 15 (quinze) dias, em consonância com a Lei de Acesso à Informação (LAI). A pretensão é fornecer um contato mais próximo e similar, portanto, agregando a esta missão, pede-se também uma linha telefônica exclusiva para relacionamento com o cliente. O comunicador deve atender as demandas de dúvidas, esclarecimentos, solicitações, uma vez que ele é preparado para realizar esta transferência de informações.

Como a comunicação com o usuário passará a ser desenvolvida por um profissional especializado, há a necessidade que os outros servidores incorporem o espírito e cultura de qualidade em gestão. Além disso, como funções prioritárias realizáveis, têm-se a ação de acompanhamento de pautas e reportagens, assim como organização de mailing, as listas de contatos com a imprensa e órgãos de interesse.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação histórica dos estudos e pesquisas em Comunicação Organizacional revela uma permanente consolidação do campo. Ao mesmo tempo, verifica-se ainda um descompasso entre aquilo que se propõe em termos de comunicação no âmbito das empresas e aquilo que se executa. Um exemplo disso é o fato de que, em períodos de falta de recursos, as áreas e profissionais da comunicação são imediatamente afetados nas empresas. Por isso, são necessários trabalhos acadêmicos que deem conta também de objetivar intervir na realidade.

No caso específico da Unimed Agreste Meridional, dada a sua abrangência de atuação, a ausência de uma estrutura organizada e estratégica de Comunicação tem ocasionado problemas na relação com o público beneficiário dos seus serviços.

Nesse sentido, as propostas aqui apresentadas buscam, em sintonia com a literatura sobre comunicação organizacional, constituir um setor próprio de comunicação na empresa, com instrumentos que estejam articulados em suas linguagens e unificados em seus objetivos, garantindo à empresa uma melhoria significativa tanto na comunicação entre os seus agentes e colaboradores internos quanto entre a empresa e o público.

---

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.

GOMES, Fábila; MOURÃO, Kardê. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa**. 4ª edição. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NUNES, Larissa Andrade. **As empresas e a Comunicação Empresarial: uma visão sobre a relação do assessor de comunicação com os públicos**. Trabalho de conclusão de curso de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIANNA. Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica**. Disponível em <http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/6/cpa/2005/551/554.zip> Acesso em: 11 de julho de 2016.

# CENSURA X LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A COBERTURA DO JORNAL *O ESTADO DE S. PAULO* EM CENÁRIOS DE CORRUPÇÃO POLÍTICA

**Carla Montuori Fernandes**

*Universidade Paulista (UNIP), Pós-Graduação em Comunicação  
São Paulo - SP*

**Genira Correia Chagas**

*Universidade Estadual Paulista (UNESP), Assessoria de Comunicação  
São Paulo - SP*

**Márcio Bico**

*Universidade Paulista (UNIP), Pós-Graduação em Comunicação  
São Paulo - SP*

RESUMO: A comunicação é inalienável ao ser humano, pelo simples fato da vivência em sociedade. Mas nem sempre foi revestida de tal importância. Mesmo reconhecida pela Unesco, por Estados e estudiosos como meio essencial ao vigor de sociedades democráticas, ela ainda sofre restrições, seja de organizações privadas ou do Estado. Este artigo trata de censura e de liberdade de informar, tendo como paradigma o jornal *O Estado de S. Paulo* em dois momentos da história recente: quando impedido de informar sobre a Operação Fator, que envolve a família Sarney; e quando possui livre arbítrio para apoiar a Lava-Jato, operação a investigar um mega esquema de corrupção praticada por políticos dos altos escalões da República. Busca-se expor como as forças do jogo político-partidário relativizam o direito de informar e de ser informado, embaralhando a formação da agenda política.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Direito; Censura.

ABSTRACT: Communication is inalienable to being human, by the mere fact of living in society. But it was not always treated with such importance. Although recognised by Unesco, States and scholars as an essential means to keep democratic societies in order, it has restrictions, either from private organizations or the state. This article deals with censorship and freedom to inform, having as paradigm the newspaper O Estado de S.Paulo at two moments in recent history: when prevented from reporting on Operation Fator, which involves the Sarney family; And when it has free will to support the Lava-Jet, an operation to investigate a mega scheme of corruption practiced by politicians of the highest echelons of the Republic. It seeks to explain how the forces of the party-political game relativize the right to inform and to be informed, shuffling the formation of the political agenda.

**KEYWORDS: Communication; Right; Censorship.**



## INTRODUÇÃO

A centralidade da comunicação na contemporaneidade vem ensejando a constante necessidade de debates sobre esse tema, cada vez mais entendido como elemento vital às democracias e ao desenvolvimento humano. Em grande medida, cabe ao sistema de jornalismo a missão de informar sobre os acontecimentos cotidianos, os quais nos enredam e contribuem para formar nossas percepções sobre o mundo. No âmbito da Unesco, organismo das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, a partir das discussões envolvendo a comunicação, nasceu a ideia e o conceito *direito de comunicar*, o qual tem gerado estudos, publicações e semeado o debate, sobretudo a partir do advento da internet, da explosão das plataformas de comunicação e de sua utilização massiva.

Mesmo que não se trate de um direito reconhecido internacionalmente, a comunicação reúne em si alguns elementos básicos, mencionados por Fischer (1984, p. 45) como “direito dos indivíduos, direito dos meios de comunicação ou da mídia, direitos de comunidades locais, nacionais e internacionais”. Ainda de acordo com Fischer (1984, p. 45), para os indivíduos, o desdobramento desses direitos resultaria em “liberdade de opinião e expressão, direito de ser informado, direito de informar, proteção da privacidade, liberdade de movimento, direito de reunião e de acesso a fontes de informação”. Os órgãos de imprensa tiveram esses direitos específicos acrescidos de outros igualmente importantes, como acesso a fontes de informação, direito de publicar e garantia de manutenção de sigilo profissional.

Na esteira das discussões sobre os problemas de comunicação, nos anos 1980 foi elaborado um extenso documento sob a orientação da Unesco que, dada a permanência do debate sobre liberdade de expressão, mantém-se atual e ainda subsidia estudos dessa natureza. Intitulado *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación y información en nuestro tiempo*, o relatório destaca a comunicação como um instrumento de natureza política, econômica, social, educativa e cultural. Para efeito deste texto, serão enfocadas características políticas e sociais a envolver o tema.

Um aspecto destacado no documento da Unesco, conhecido como Relatório MaCBride, refere-se à importância para o debate político do conceito de liberdade, ainda que seja algo de difícil definição. MaCBride y otros (1980, p.43) enfatizam: “É certo que a palavra ‘liberdade’ (como ‘democracia’, ‘socialismo’ e ‘paz’) se interpreta de diversas maneiras, e torna-se difícil encontrar uma definição universalmente aceita de ‘liberdade’ ou inclusive de ‘liberdade de expressão’”.

Segundo o Relatório, o *direito de comunicar*, em seu sentido mais amplo, significa legar ao cidadão o direito à informação, um instrumento importante a ajudá-lo em decisões sobre questões públicas que possam afetar sua vida cotidiana, além de contribuir com o enriquecimento de ideias e opiniões. MaCBride y otros

(1980, p.44) assinalam que “o auge dessa liberdade seria o direito do jornalista de conhecer fatos e documentos, a fim de acabar com o segredo que envolveria assuntos políticos, e a liberdade de publicar a informação obtida”. Por trás dos segredos, como veremos neste artigo, escondem-se episódios de corrupção a contribuir com a fragilidade de democracias.

A diversidade de fontes de informação e o livre acesso a elas são aspectos importantes que chamaram a atenção dos autores do referido relatório. Para eles, tratam-se de critérios fundamentais a garantir a liberdade de informação.

Quando os grupos dominantes controlam estas fontes, a liberdade resulta violada, em qualquer sistema político. É necessária uma ampla gama de informação e opinião para que os cidadãos formem consciências bem fundamentadas sobre questões públicas. Este é um fundamento dos sistemas de comunicação em sociedades democráticas. (MACBRIDE Y OTROS, 1980, p.47).

A respeito da diversidade de fontes os autores acrescentam duas considerações:

Primeira, uma diversidade de fontes não é uma garantia automática da confiabilidade da informação, mesmo que isso dificulte a falsificação deliberada. Segunda, a diversidade não significa a mesma coisa que pluralismo das opiniões. As redes de comunicação deveriam ser tão diversificadas e independentes entre si como as fontes de informação, do contrário, a diversidade torna-se pura fachada. (MACBIDE Y OTROS, 1980, p.47).

Nesta discussão sobre o *direito de comunicar* e seus desdobramentos é importante ressaltar, como adverte Stroppa (2010), que a autonomia do direito de comunicar visa possibilitar ao cidadão um fluxo de informação indispensável para que participe ativamente da gestão da coisa pública. Diante da faculdade dos meios de comunicação para selecionar o que deve ser publicado, a autora esclarece:

Na verdade, apesar da dificuldade de controle dos dados obtidos pelos meios de comunicação, a eles é conferida a liberdade de atuação, mediante a liberdade editorial, imprescindível para que consigam realizar a sua função informativa sem qualquer imposição política e ideológica. (STROPPIA, 2010, p.81).

São diversas as razões que justificam o *direito de comunicar*, tanto do ponto de vista individual e coletivo, como das corporações de mídia. Paradoxalmente, o desenvolvimento dos meios técnicos, o qual deveria beneficiar a ampla circulação de informação, resultou em desequilíbrios em face à concentração, favorecida por questões políticas e de ordem financeira. No Brasil, o debate sobre liberdade de

expressão não tem obtido êxito em razão da ausência de um marco regulatório e da consequente concentração dos meios, tanto impressos como da radiodifusão. Moraes assinala:

Um reduzido número de megagrupos controla, de maneira oligopólica, expressiva parcela da produção e da difusão de dados, sons e imagens, exercendo larga influência na conformação do imaginário social. Esses conglomerados ambicionam lucratividade a qualquer preço e pregam a regulação das demandas coletivas pelo mercado, sem levar na devida conta identidades, tradições e anseios dos povos (MORAES, 2009, p. 109).

As questões identificadas pelos autores citados nesta introdução são recorrentes no sistema de imprensa brasileiros. Por exemplo, além da concentração dos meios e da influência das agências de notícias, essas responsáveis por replicar os mesmos fatos por diversas mídias, o exercício cotidiano de produção de informação incorre na repetição sistemática de fontes, seja por vício ou por questões relacionadas às condições precárias de trabalho. Dessa forma, é comum que as fontes de um determinado tema se repitam em todos os veículos, impressos ou eletrônicos. À parte a reprodução de fontes, os veículos convivem, ainda, com censura imposta por juízes, ou seja, promovida por órgão do Estado, que os proíbem de divulgar determinados assuntos, como veremos no artigo, incorrendo em cerceamento de liberdade editorial. Paradoxalmente, o Estado promove a censura, quando deveria ser o guardião da Constituição, dado que a comunicação é um tema constitucional.

Assim sendo, este artigo trata exatamente de apontar a relatividade do conceito, de acordo com os interesses em jogo. Como paradigma, selecionamos o jornal *O Estado de S.Paulo* pela abrangência da circulação.

## CENSURA AO JORNAL O ESTADO DE S.PAULO – OPERAÇÃO FAKTOR

O objetivo deste texto não é discutir a linha editorial do periódico, mas expor, com acontecimentos políticos recentes, as motivações que dificultam o *direito de comunicar*, fragilizando democracias e, por vezes, favorecendo regimes ditatoriais.

Em 4 de janeiro de 2016, o jornal paulista *O Estado de S.Paulo* festejou seu império com uma matéria, publicada no caderno de política, intitulada “141 anos pela liberdade de expressão”. O sub-título destaca: “Estado completa aniversário de fundação sob censura judicial, mas sem abrir mão da defesa do livre exercício da atividade de imprensa” (Estadão, 4 de jan. de 2016). O título chama a atenção para a questão do *direito de comunicar*, discutida na introdução deste artigo.

Na matéria, o autor José Maria Mayrink relata as causas políticas e sociais encampadas pelo jornal ao longo de sua história, como a Abolição. Lembra, ainda, as ações contra a censura imposta ao periódico durante períodos de inflexão, entre os quais, a Primeira Guerra Mundial; Revolução de 1924, ou a revolta dos paulistas contra o presidente Arthur Bernardes; as perseguições do Estado Novo comandadas por Getúlio Vargas; a ditadura do Regime Militar de 1964. Mais recente, a censura judicial de 2009, tema deste artigo, que impede o jornal de investigar a Operação Boi Barrica, rebatizada de Operação Faktor e de publicar matérias sobre o assunto. A operação Boi Barrica da Polícia Federal teve seu nome inspirado num grupo folclórico maranhense, uma das principais atrações do Marafolia, carnaval fora de época de São Luís, promovido pelo Grupo Mirante de Comunicação, da família Sarney. A Operação foi rebatizada de Faktor, em função do grupo Boi Barrica acionar a justiça em julho de 2009, incomodado com a homônima policial. Mayrink (2016, p. A6) escreve:

#### **Censura chega a 2.288 dias**

Desde 30 de julho de 2009, decisão do desembargador Dácio Vieira, do Tribunal Federal de Justiça do Distrito Federal, impede O *Estado* de publicar informações sobre investigações envolvendo o empresário Fernando Sarney. O caso chegou ao Supremo Tribunal Federal, onde foi distribuído à ministra Carmem Lúcia, que julgará recurso extraordinário, imposto pelo advogado Manuel Alceu Affonso Ferreira.

A investigação da Operação Faktor pela Polícia Federal (PF) tinha como objetivo apurar transações ilícitas de Fernando Sarney, filho do então Senador José Sarney, na campanha eleitoral de sua irmã Roseana Sarney Murad (PMDB) para governadora do Estado do Maranhão, em 2006. As investigações concentravam-se nas movimentações atípicas das contas bancárias de Fernando Sarney, de sua esposa Teresa Cristina Murad Sarney e da Gráfica Escolar, que imprime o jornal *O Estado do Maranhão*. A suspeita que inicialmente recaía sobre possível formação de caixa dois na campanha de Roseana revelou um esquema criminoso. A justificativa para a investigação foi um saque de dois milhões de reais em dinheiro realizado por Fernando Sarney.

As movimentações bancárias despertaram a atenção do Conselho de Controle de Atividades Financeiras, órgão cuja função é combater crimes como lavagem de dinheiro, que imediatamente acionou a Polícia Federal. Em 16 de fevereiro de 2007 foi instalado o inquérito pela PF que solicitou a quebra do sigilo bancário e fiscal das empresas e dos indivíduos envolvidos nas transações. Durante a investigação, a PF encontrou indícios de lavagem de dinheiro, formação de quadrilha, remessa ilegal de divisas e tráficos de influência.

Uma sequência de diálogos gravados pela PF, somando 300 minutos, mostrou Fernando Sarney não apenas como operador dos negócios da família, mas também

com trânsito na esfera política. Carvalho (2013) expõe que a PF encontrou provas de que Fernando Sarney utilizava o prestígio do pai para indicar nomes em ministérios e empresas estatais. Em uma das interceptações, solicitava ajuda do pai para acomodar um amigo na Eletrobrás, então sob a égide do Ministro de Minas e Energia Edison Lobão (PMDB).

Além da uma extensa rede de tráfico de influência, o jornal *O Estado de S. Paulo* tornou público, no dia 22 de julho de 2009, trecho da gravação da PF que trazia um diálogo de negociação entre José Sarney e seu filho Fernando Sarney, para a nomeação do namorado da neta, para um cargo no Senado. Imediatamente, Fernando Sarney solicitou à 12ª Vara Civil de Brasília que o jornal fosse impedido de publicar novas informações sobre ele e sua família.

Baseado no art. 5, inciso X, da Constituição Federal de 1988, que considera inviolável a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem de pessoas, o desembargador Dácio Vieira, do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT) concedeu liminar, em 31 de julho de 2009, proibindo o jornal *O Estado de S. Paulo* de publicar reportagens sobre a ligação da família Sarney com as investigações da PF. O caso foi contestado pelos advogados do jornal com cinco recursos de exceção de suspeição ao desembargador Dácio Vieira, solicitando que ele redistribuísse a **ação por se considerar impedido** para julgar o caso, em razão das relações de proximidade como a família Sarney. Sem sucesso, o jornal ingressou com um mandato de segurança com o objetivo de anular a decisão de Vieira, mas a censura foi mantida pelo desembargador Waldir Leôncio Cordeiro.

Cundari e Bragança (2011) elucidam que somente após alguns meses da imposição da censura prévia ao jornal, Vieira foi afastado do caso e o instrumento judicial com a proibição foi redistribuído. Em 30 de setembro de 2009, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal encaminhou para a Justiça Federal do Maranhão as ações de censura propostas por Fernando Sarney, por entender que não possuía competência para analisar o caso, apesar de manterem a liminar de censura ao jornal.

Com a recusa dos desembargadores, o caso foi conduzido para o Tribunal de Justiça. O jornal também recorreu ao Supremo Tribunal Federal (STF) com um recurso de reclamação, em que destacava, segundo Cundari e Bragança (2011), que as gravações tratavam de assuntos de interesse público, por revelarem supostas práticas nepotistas, com favorecimentos governamentais dos bens públicos. A tese proferida pelos advogados de que a censura desrespeitava a extinta Lei da Imprensa e o artigo 220 da Constituição Federal de 1988 foi recusada, em dezembro de 2009, por seis ministros do STF. O art. 220, da CF de 1988, garante: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Eles decidiram arquivar as interpelações que reclamavam o pleno direito à liberdade de

expressão do jornal. No entanto, a sentença do STF não julgou o mérito da ação, ou seja, a constitucionalidade da censura adotada contra o jornal.

Em 2016, quase seis anos após a censura, o processo encontra-se em poder do relator Benedito Gonçalves, ministro do Superior Tribunal de Justiça, que deve decidir se a competência de julgar o recurso é do Tribunal de Justiça Maranhense ou do Distrito Federal.

## CAPITAL POLÍTICO DA FAMÍLIA SARNEY

As motivações que justificaram o pedido de censura judicial da Operação Faktor remontam a práticas antigas de sonegação de informação da família Sarney, sustentadas pela posse de um conglomerado de meios de comunicação e por um imenso capital político reforçado ao longo do tempo. Atualmente, o Sistema Mirante de Comunicação, de propriedade da família, totaliza quase que integralmente todas as emissoras de rádio e televisão do Estado do Maranhão:

Um jornal diário com tiragem média de 10 mil exemplares (16 mil aos domingos), um portal de internet, uma emissora de televisão afiliada à Rede Globo, com cinco concessões (TV Mirante de São Luís, TV Mirante Cocaís, TV Mirante Imperatriz, TV Mirante Santa Inês e TV Mirante Açailândia), uma emissora de rádio AM que opera em 20 retransmissoras no interior com cobertura em 200 dos 217 municípios, e uma rádio FM com 18 emissoras (SOUZA; PINTO, 2015, p. 5).

A trajetória política da família Sarney, projetada por José Ribamar Ferreira Araújo da Costa Sarney ou simplesmente José Sarney, se entrelaça com idas e vindas em diversos partidos. Durante a ditadura militar Sarney encampou, ao lado do regime ditatorial, a derrocada do coronelismo rural, representado por Vitorino Freire (PDS), seu padrinho político. Em 1965 foi eleito governador do Maranhão pela União Democrática Nacional (UDN). No poder, enfraqueceu o victorinismo e rearranjou as bases patrimonialistas da gestão anterior.

Para Bonfim (1985), com o político “se efetivou a mudança do coronelismo rural, representado por Vitorino, para o coronelismo urbano, corporificado pelo jovem Sarney” (BONFIM, 1985, p. 18). O coronelismo perdurou durante a República Velha (1889-1930) e se caracterizou por troca de favores entre o poder público e o privado. A relação se estabelecia por meio dos chefes políticos locais – os coronéis –, parentes ou aliados que, com prestígio ou propriedades rurais, exerciam influência política sobre a população, dependente do trabalho rural para sobreviver (CARVALHO, 1997).

Já o coronelismo urbano ou clientelismo, segundo a literatura política, está associado à formação de clientelas com a utilização de recursos públicos, como

exemplifica as investigações da Operação Fator pela PF. Na prática, a liderança de José Sarney se constituiu em grande medida pela sua influência pessoal sobre a população, caracterizado pelo personalismo político e substituição “de uma oligarquia fundada em bases rurais, por outra baseada no universo urbano e na ideia do novo” (GUILHON, 2007, p.11).

Como governador, Souza e Pinho (2015) citam que Sarney criou a TV Educativa do Maranhão e alterou a dinâmica do Diário Oficial, que passou a veicular, na primeira página do jornal, notícias do governo, com ênfase nas ações do governador.

A primeira outorga audiovisual, rádio Mirante FM, enumeram Souza e Pinho (2015), foi concedida durante o regime militar, em 1981. A TV Mirante data de 1987, quando Sarney já ocupava a Presidência do Brasil. Durante o mandato presidencial (1985 a 1989), o Sistema Mirante de Comunicação tornou-se um conglomerado. O então presidente Sarney foi o responsável por consolidar, junto ao Congresso Nacional, a prática do coronelismo eletrônico (SANTOS; CAPARELLI, 2005), ao outorgar concessões de rádio e televisão a parlamentares em troca de apoio político. No período que compreendeu a votação da Assembleia Nacional Constituinte, de 15 de março de 1985 a 5 de outubro de 1988, Sarney outorgou 1.028 concessões.

Além do apoio ao mandato de cinco anos, Sarney atuou em benefício próprio autoconcedendo sete das três geradoras de TV. Souza e Pinto (2015) apontam que entre 1985 e 1990, o Sistema Mirante passou de 37 emissoras para 85 em todo o Estado. Desde então, sucessivas reformulações técnicas foram incorporadas ao Sistema. Em 1991, a TV Mirante tornou-se retransmissora da Rede Globo e, no ano seguinte, a rádio Mirante AM entrou no ar.

Vale destacar que a importância de Sarney no cenário nacional não se restringe às conquistas midiáticas. Além da máquina estadual no Maranhão, sob o controle de sua família durante 50 anos ininterruptos, ele exerceu domínio da máquina federal de 1995 a 2013, ocasião em que ocupou a presidência do Senado, pelo PMDB. Durante os últimos anos no Senado, tornou-se alvo de quatro ações no Conselho de Ética, movidos por supostas irregularidades, entre denúncias de nepotismo, práticas de corrupção e manutenção de contas secretas no exterior.

## LIBERDADE DE INFORMAÇÃO – OPERAÇÃO LAVA-JATO

A liberdade editorial conferida aos veículos de imprensa, conforme citado por Stroppa (2010), levou quase a totalidade dos veículos brasileiros a apoiar a Operação Lava-Jato. Com o jornal *O Estado de S.Paulo* não foi diferente.

Como se não bastasse o livre-arbítrio para informar sobre a referida investigação de corrupção, o periódico é assumidamente oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT), que governou o Brasil por treze anos consecutivos. O PT foi o primeiro governo,

em nível federal, identificado com as classes trabalhadoras do país. Nos mandados de Luiz Inácio Lula da Silva (1/01/2003 a 31/12/2010) e de Dilma Rousseff (1/01/2011 a 31/08/2016) políticas públicas de interesse social foram colocadas em pauta e foram responsáveis por despertar um sentimento de pertencimento no segmento populacional beneficiado por tais políticas.

Em paralelo a essas iniciativas, agentes políticos do PT, que operaram no alto escalões do governo petista, foram autuados pela Operação Lava-Jato, desencadeada pelo Ministério Público e pela Polícia Federal, em 2014, para investigar a participação de doleiros em organizações criminosas. Acabaram recolhendo indícios de um mega esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo as principais empreiteiras do país. As investigações levaram os delegados a descobrir uma sequência de fraudes entre 2004 e 2014. Em razão do volume de dinheiro desviado da petroleira, os investigadores estimularam as delações premiadas dos agentes condenados – confissões dos esquemas em troca da redução de penas. Assim, Lula foi citado e passou a ser um dos investigados pela Lava-Jato, inclusive por meio de escutas telefônicas.

Sem foro privilegiado, Lula entrou na mira do Juiz Sergio Moro, da 13ª Vara da Justiça Federal de Curitiba, onde se desenrola a Lava-Jato. Após ser levado para depor, de forma coercitiva, em 4 de março de 2016, o ex-presidente foi convidado pela então presidente Dilma Rousseff para ser ministro-chefe da Casa Civil. No dia do anúncio, 16 de março de 2016, a força tarefa de Curitiba retirou o sigilo das escutas telefônicas de Lula e liberou o áudio de uma conversa entre a presidente e Lula, contribuindo para ampliar o clima de tensão política.

#### Conversa com Dilma

Dilma: “Alô”

Lula: “Alô.”

Dilma: “Lula, deixa eu te falar uma coisa.”

Lula: “Fala, querida. Ahn?”

Dilma: “Seguinte, eu tô mandando o ‘Bessias’ junto com o papel pra gente ter ele, e só usa em caso de necessidade, que é o termo de posse, tá?!”

Lula: “Uhum. Tá bom, tá bom.”

Dilma: “Só isso, você espera aí que ele tá indo aí.”

Lula: “Tá bom, eu tô aqui, fico aguardando.”

Dilma: “Tá?!”

Lula: “Tá bom.”

Dilma: “Tchau.”

Lula: “Tchau, querida.” (G1, 16 de mar. de 2016)

Diferente do ocorrido com a Operação Fator, sobre a qual o jornal O Estado de S.Paulo foi impedido pelo TJDF de informar, a Operação Lava-Jato tem recebido



ampla divulgação, inclusive com favorecimento da justiça federal. No caso do grampo envolvendo Dilma e Lula, no mesmo instante em que ele foi liberado, as mídias eletrônicas já traziam a notícia, com consequências para o clima de tensão nacional. Na edição do dia 17 de março de 2016, o periódico dedicou toda a capa ao tema, com a seguinte manchete: “Gravação indica que Dilma tentou evitar a prisão de Lula”.

O editorial da edição (p.A3), intitulado “Golpe de Estado”, deu a tônica da oposição ao governo petista, sem qualquer censura judicial:

Não é outra coisa senão um golpe de Estado a nomeação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva para a chefia da Casa Civil do governo de Dilma Rousseff. Esse ato foi, simultaneamente, uma declaração de guerra aos brasileiros honestos e às instituições da República e a abdicação de fato da presidente Dilma de seu cargo, entregando-o de vez ao seu criador e consumando dessa maneira o tal “golpe” que o PT, Dilma e Lula tanto acusavam a oposição de tramar [...].

A repercussão do caso tomou todo o caderno de política da referida edição, inclusive com a opinião do ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal. Para o magistrado (p.A7), “É preciso muita desfaçatez para obrar dessa forma com as instituições. É preciso ter perdido aquele limite que distingue civilização de barbárie”. No dia seguinte ao anúncio, o juiz federal Itagiba Catta Preta Neto, da 4ª Vara do Distrito Federal, concedeu liminar suspendendo a posse de Lula. A alegação foi de que: “A posse e o exercício no cargo podem ensejar intervenção indevida e odiosa na atividade policial, do Ministério Público e mesmo no exercício do Poder Judiciário, pelo Senhor Luiz Inácio Lula da Silva” (OGLOBO, 17 de mar. de 2016)

Ao final da história, a liminar do juiz Catta Preta Neto foi derrubada e Lula tomou posse na Casa Civil em 17/03/2016. Mas no dia seguinte, respondendo a uma ação apresentada pelo PSDB e pelo PPS, o juiz Gilmar Mendes suspendeu a nomeação do ex-presidente e ainda manteve a investigação contra ele sob a competência do juiz Sergio Moro, de 1ª instância.

## CAPITAL POLÍTICO DE LULA

Lula é um líder carismático que começou na política a partir de sua atividade sindical no ABC paulista. Ainda quando operário das Indústrias Villares manteve contato com as organizações sindicais por influência de seu irmão José Ferreira da Silva, o Frei Chico. Na eleição de 1969, para escolha da diretoria do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo (SP), Lula foi eleito segundo suplente. No pleito de 1972, chegou a primeiro secretário. Em 1975 ganhou a presidência da entidade com 92% dos votos, passando a representar uma classe com cerca de cem mil trabalhadores.

A criação de uma dominação carismática, no sentido ‘puro’ aqui exposto, é sempre resultado de situações extraordinárias externas, especialmente políticas ou econômicas, ou internas, psíquicas, particularmente religiosas ou de ambas em conjunto. Nasce da excitação comum a um grupo de pessoas, provocada pelo extraordinário, e da entrega ao heroísmo, seja qual for seu conteúdo. (WEBER, 2004, p.332).

O Brasil estava saindo de um regime de exceção. A classe trabalhadora identificou na figura do operário a nova liderança capaz de representar suas aspirações políticas e sociais. Os discursos de Lula, sempre pautados nas necessidades e desejos da classe, carregados de sentimentos de solidariedade e esperança, contribuíram para a aceitação dele como líder sindical.

Respalhado pelos operários da indústria, a liderança de Lula ganhou relevância nacional a partir dos anos 1980, ocasião em que comandou mobilizações sindicais pelo país. Foi também em 1980 que ele, junto com um grupo de intelectuais, fundou o Partido dos Trabalhadores (PT). A criação do órgão reafirma a capacidade de comando de então líder sindical, que transfere suas pretensões políticas para uma instância partidária nacional, com força para levar as reivindicações das classes trabalhadoras ao centro da arena política. Em sua teoria, Weber (1999, p. 332) avalia a criação de uma instância burocrática, no caso o PT, como a forma natural para a sustentação de uma liderança, dada a instabilidade da dominação baseada no carisma.

Em 1982 Lula foi eleito deputado federal mais votado do país. No ano seguinte ajudou a fundar a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e, em 1984, participou como liderança sindical da campanha *Diretas Já* para a presidência da República. Em 1989 ocorreu a primeira eleição direta após o Regime Militar. O PT, então, lança Lula para disputar a Presidência. Perdeu para Fernando Collor de Mello. Nas duas eleições presidenciais seguintes perdeu para Fernando Henrique Cardoso.

Para vencer as eleições de 2002, o PT fez uma ampla aliança política com o PL, PCdoB, PCB e PMN. Além disso, lançou a “Carta ao povo brasileiro”, um documento no qual prometia o equilíbrio fiscal entre outras políticas para promover o crescimento do país. O documento era, acima de tudo, uma iniciativa para pacificar os ânimos do empresariado, receoso do que poderia acontecer com a economia com um líder sindical na presidência da República. Para coroar seu compromisso, Lula chamou para seu vice o então senador e empresário José de Alencar. Em 2006 é reeleito. Com sua força política elege e reelege sua sucessora Dilma Rousseff (2011 a 2016).

Em depoimento ao cineasta Salles para o documentário *Entreatos* (2004), Lula opina sobre fatores que contribuíram para sua liderança: “Tudo o que eu sou não é fruto da minha inteligência não. É fruto da consciência política da classe trabalhadora brasileira. [...] Eu virei porta-voz de uma ansiedade que existia no meio

dos trabalhadores”. Após ascender à Presidência da República e ter tido em mãos o domínio da burocracia estatal, a outrora liderança sindical de Lula converteu-se em “direito adquirido,” nas palavras de Weber (1999, p.337). Nesse ponto de transformação da liderança, o autor considera: “E precisamente nesta função alheia a sua índole torna-se ele um componente da vida cotidiana, pois a necessidade, à qual ele atende, é universal”. Lula tornou-se uma personalidade pública nacional controversa. É amado por uma parcela da população, que lhe garante sustentação política e execrado por outra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a natureza abstrata do tema *direito de comunicar* em sua abrangência, a discussão sobre ele é inesgotável. Uma de suas sustentações teóricas envolve a área do direito, conquanto trata-se de algo assegurado constitucionalmente em muitos países. Nos exemplos deste artigo observamos a ingerência do Estado sobre o discurso público e a formação da opinião. Seja quando impede a veiculação da informação ou quando a estimula.

Os dois episódios citados envolvendo o Jornal *O Estado de S.Paulo* dão a dimensão da forma como os órgãos de imprensa do Brasil, sob influência do judiciário, trabalham com o conceito *direito de comunicar*, na amplitude proposta pelo Relatório MacBride. Tal dimensão foi enriquecida pela pesquisa para este artigo com o levantamento do histórico da acumulação de capital político da família Sarney, cujo Sistema Mirante de Comunicação lhe confere poder e prestígio nos círculos por onde trafega como também explicitado neste texto.

O estudo buscou, como contraponto, destacar o surgimento de Lula como líder popular, sua chegada ao mais alto posto da República, a oposição sistemática dos veículos de imprensa a ele e seu partido. Some-se a esses fatores, a ação da justiça em circunstâncias semelhantes a que motivou a censura na Operação Fator.

Em obra que trata dos dilemas enfrentados no campo da liberdade da expressão, Fiss (2010, p. 4) assinala que o “Estado é, ao mesmo tempo, um inimigo mortal e um amigo imprescindível dessas liberdades”. No caso da Operação Fator, mostra-se um inimigo, entrando em contradição com sua função de proteger os direitos do cidadão. O Estado tem como finalidade:

(...) assegurar a liberdade política do cidadão – e não a mera liberdade expressiva. Assim, o propósito último das garantias de liberdade de expressão e de imprensa é o de fomentar um ‘robusto, aberto e livre debate público, que prepare o cidadão para deliberar sobre assuntos de interesse geral (FISS, 2010, p.4).

Ao garantir a censura da Operação Fator, o juiz contribui para esconder do público os malfeitos da família Sarney, protegendo-a do julgamento dos leitores e facultando que ilícitos continuem a ser praticados. O silêncio sobre a corrupção organizada pela família, aliado ao capital político que ela acumulou, favorece a que se mantenha no poder por tanto tempo. Tal capital político é alimentado positivamente pela cadeia de veículos de imprensa que comanda.

Por outro lado, embora possua capital político, Lula é um líder popular cujo pensamento diverge daquele praticado pelas antigas lideranças. Sendo assim, capitaliza críticas negativas contra suas ações e ideias, as quais favorecem o enfraquecimento de sua liderança. As mídias alternativas que lhe favorecem não possuem a força de penetração das grandes corporações, resultando em desequilíbrio de vozes e opiniões.

(...) a mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. O problema é que os discursos que veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses sociais. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas essa representação possui um viés. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia. (MIGUEL, 2014, p.153).

Tendo como paradigma os casos apontados neste artigo, observa-se que não se pode contar com os meios de comunicação para formar juízo crítico, considerando os interesses políticos e econômicos que permeiam toda a circulação de informação. Os interesses em disputa transformam um direito considerado fundamental, em algo de natureza política. Risuppl. Sp. Ihiliss ulatus bon-supplicum derratra moente inatim

---

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição. **Constituição** da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)> Acesso em 7 abr. 2016.

FISS, Owen M. **A ironia da liberdade de expressão: estado, regulação e diversidade na esfera pública**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

BONFIM, Maria Núbia Barboza. **Do velho ao novo: política e educação no Maranhão**. São Luís: EDUFMA/Secretaria de Educação, 1985.

CARVALHO, José Murilo de. **Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma Discussão Conceitual.Dados[online]**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, 1997.

CARVALHO, Juliana. **Amorçados: uma história da censura e de seus personagens**. São Paulo: Manole, 2013.

CUNDARI, Paula Casari; BRAGANÇA, Maria Alice. A “censura togada” e o direito à informação. In: Encontro Nacional da História da Mídia, 7, 2011, Guarapuava. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. **Anais**. Guarapuava: Unicentro, 2011. p. 1-13. Disponível em: <[file:///C:/Users/user/Downloads/A%20201ccensura%20togada201d%20e%20o%20direito%20a%20informacao%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/A%20201ccensura%20togada201d%20e%20o%20direito%20a%20informacao%20(3).pdf)>. Acesso em 06 jan. 2016.

FISCHER, Desmond. **O direito de comunicar: expressão, informação e liberdade.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

GUILHON, Maria Virginia Moreira. Sarneísmo no Maranhão: os primórdios de uma oligarquia. **Revista de Políticas Públicas**, Maranhão, v. 11, n. 1, p. 1-21, 2007.

MaCBRIDE, Sean y otros. **Un solo mundo, voces múltiples – comunicación y información en nuestro tiempo.** México: Fondo de Cultura Económica, 1980.

MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia e representação: territórios em disputa.** São Paulo: Editora Unesp, 2014.

MAYRINK, José Maria. 141 anos pela liberdade de expressão. **O Estado de S.Paulo.** Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,141-anos-pela-liberdade-de-expressao,10000006138>>. Acesso em 7 abr. 2016.

MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

PINTO, Pâmela. Reflexos dos laços entre mídia e política na imprensa brasileira. **Revista Ponto e Virgula**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 122-138, 2010.

SALLES, João Moreira. **Entreatos.** Documentário. Rio de Janeiro, 2004.

SANTOS, Suzy; CAPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANÕ, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de hegemonia e poder.** São Paulo: Paulus, 2005.

SILVA, Ilse Gomes. Política e Ideologia no Maranhão: do Maranhão Novo ao Novo Tempo. In: Jornada Internacional de Políticas Públicas, 6, 2013, São Luiz. VI Jornada Internacional de Políticas Públicas. **Anais.** São Luiz: Cidade Universitária de UFMA, 2013. p. 1-10. Disponível em: <<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2013/JornadaEixo2013/anais-eixo3estadolutassociaisepoliticaspublicas/ticaeideologianomaranhaodomaranhaonovoaoovotempo.pdf>>. Acesso em 05 abr. 2016.

SOUZA, Li-Chang Shuen Cristina Silva; PINHO, Stephany Rodrigues. Jornalismo, Política e Coronelismo: o uso do jornal O Estado do Maranhão como ferramenta de construção de capital político nas eleições para o governo do Estado em 2014, 6, 2015, Rio de Janeiro. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. **Anais.** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015. p. 1-21. Disponível em: <[http://www.compolitica.org/home/wp-](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT2-Sousa-e-Pinho.pdf)

[content/uploads/2015/04/GT2-Sousa-e-Pinho.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT2-Sousa-e-Pinho.pdf)>. Acesso em 05 abr. 2016.

STROPPIA, Tatiana. **As dimensões constitucionais do direito de informação e o exercício da liberdade de informação jornalística.** Belo Horizonte: Editora Fórum, 2010.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

## CAPÍTULO 9

# CENTRO HISTÓRICO DE CUIABÁ COMO ACONTECIMENTO: PATRIMÔNIO DE QUÊ, PRA QUEM?

### **Fernanda Safira Soares Campos**

*Universidade Federal de Mato Grosso,  
Faculdade de Comunicação e Artes  
Cuiabá – Mato Grosso*

### **Heloisa de Lima Gomes**

*Universidade Federal de Mato Grosso,  
Faculdade de Comunicação e Artes  
Cuiabá – Mato Grosso*

### **Leonardo Rodrigues Corrêa**

*Universidade Federal de Mato Grosso,  
Faculdade de Comunicação e Artes  
Cuiabá – Mato Grosso*

### **Pedro Pinto de Oliveira**

*Universidade Federal de Mato Grosso,  
Faculdade de Comunicação e Artes  
Cuiabá – Mato Grosso*

**RESUMO:** A partir da formação de um grupo ciberativista autointitulado “Movimento Cuyabania”, buscou-se acionar a interação com diferentes públicos sobre a pauta das eleições municipais de Cuiabá/MT de 2016 por meio do Facebook6. O tema da interpelação foi o Centro Histórico da cidade, considerado patrimônio artístico e cultural: “Patrimônio histórico de quê, pra quem?”. Com diversos modos de interpelação tratamos da intervenção da pauta da eleição, provocando a atenção para o Centro Histórico abandonado. O segundo momento foi de análise da interação acionada, quais sentidos foram construídos na interlocução e quais valores atravessam a discussão proposta. Foram utilizadas as noções de paradigma relacional, de Vera França, e o conceito operador de Acontecimento de Louis Quéré.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Política; Acontecimento; Ciberativismo; Eleições brasileiras.

## Introdução

Com o processo eleitoral municipal tomando forma, discentes de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso, formaram grupos durante a disciplina de Teoria da Comunicação II para levantar questões importantes em relação à cidade de Cuiabá. Deste modo, buscou-se inserir pautas relevantes no debate eleitoral. A pauta escolhida pelo grupo deste artigo foi a atual situação do Centro Histórico e Cultural da capital matogrossense.

O grupo ciberativista intitulou-se “Movimento Cuyabania” e criou uma página na rede social Facebook como forma de fomentar o debate da pauta e interpelar diferentes públicos na internet. Estabeleceu-se uma estratégia de comunicação dividida em dois momentos. No primeiro, buscou-se criticar a imagem do Centro Histórico, desqualificando sua importância para a sociedade. Já no segundo momento, em que se apresentou o real objetivo da página, ao chamar a atenção para importância cultural, social e arquitetônica do Centro, a interpelação tornou-se mais amena e receptiva, sem com isso perder seu caráter ativista. O grupo interpelou, também, possíveis candidatos aos cargos de vereador e prefeito, partidos políticos, órgãos públicos como o Iphan e a Câmara de Dirigentes e Lojistas de Cuiabá – CDL. Ao longo do artigo serão detalhadas as estratégias e interpelações acionadas pelo grupo.

A fundamentação teórica parte do paradigma relacional da comunicação de Vera França, em que os sentidos e valores da comunicação são construídos entre os interlocutores na e pela interação. E o conceito operador, de base pragmatista, é o Acontecimento segundo a obra de Louis Quéré, que busca entender tanto na experiência individual quanto na coletiva a forma como os sujeitos são afetados pelo Acontecimento.

## Centro Histórico de Cuiabá: o valor desse espaço como marca do Brasil Central

A cidade de Cuiabá tem origem na margem do rio homônimo e foi fundada em 1719 por Pascoal Moreira Cabral e Miguel Sutil. A sua criação se deu pela exploração de ouro que se iniciou em 1722 nas margens do córrego da Prainha onde se promoveu a fundação das primeiras vias urbanas e conseqüentemente a construção dos casarios e edificações.

Esses bens materiais são hoje tombados como patrimônio cultural da humanidade pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), que consiste na titularidade do bem como valor para uma sociedade e que, por esta razão, estão protegidos por legislação que deve ser respeitada para o bem de sua conservação. O tombamento na cidade de Cuiabá só foi efetivado em 1993, e é

composto pelo conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico da cidade, além do patrimônio imaterial, como as festas religiosas e a viola de cocho.

O acervo ali localizado conta a história da formação da cidade – sendo, portanto, expressão cultural da capital matogrossense. O espaço urbano e a arquitetura do Centro conferem a Cuiabá identidade e personalidade históricocultural. (CONTE, Claudio Qoos, 2005, p.17)

A saber, são tombados pelo IPHAN os seguintes monumentos cuiabanos pertencentes ao Centro: Catedral Basílica do Senhor bom Jesus do Cuiabá, Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito de Cuiabá, Igreja do Senhor dos Passos, Palácio da Instrução (Museu Histórico e Biblioteca), Memorial da Água, Antigo Arsenal de Guerra, Museu do Rio Cuiabá, Museu da Imagem e do Som de Cuiabá (MISC), Museu de Pré-história Casa Dom Aquino e Museu Rondon, Marco do Centro Geodésico da América do Sul.

Ao escolher como tema de ciberativismo o Centro Histórico da cidade de Cuiabá, cujos desdobramentos serão explanados posteriormente, a busca se deu pelo fato desse ser parte construtiva da cultura da sociedade e mesmo assim se encontrar deteriorado, sendo usado quase exclusivamente para o comércio. Além da questão de abandono em relação aos edifícios, pôde-se observar também um descaso do poder público ao observar a falta de iluminação, problemas quanto a mobilidade devido à falta de planejamento ao entorno do centro, bem como a violência. Outro ponto a ser destacado é do atual uso desse patrimônio público, no qual pouco se percebe ocupação artística, eventos culturais e afins.

## Fundamentação Teórica

Como fundamentação teórica, utilizou-se a noção relacional da comunicação, em que as práticas comunicativas são alteradas na e pela interação por meio da interlocução entre os sujeitos, respeitando um contexto sociocultural e tendo como produto um discurso com forte materialidade simbólica.

Os produtos midiáticos tanto refletem quanto orientam uma dada realidade. As práticas comunicativas são constituidoras da vida social e, ao mesmo tempo, constituídas por ela – o que altera completamente (mas também dificulta) a forma de abordá-las. (FRANÇA e GUIMARÃES, 2005, p. 1).

Entendendo a comunicação a partir do eixo teórico relacional percebemos que essa não se restringe a uma simples transmissão de mensagens. Os sujeitos envolvidos nesse processo de troca e ação compartilhada alteram o processo comunicativo quando um interpela o outro, diferente da ideia de emissor e receptor



que possui natureza unidirecional e não há compartilhamento de experiências.

Outra característica da ideia relacional de comunicação é que o produto da interação entre os interlocutores, isto é, os discursos, podem ser identificados por trazerem marcas de sua produção, que advém de determinados sujeitos e seus contextos, possuindo assim uma singularidade.

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre os sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos. (FRANÇA, 2001, p.16)

No âmbito conceitual, a noção de Acontecimento utilizada neste artigo é de base pragmatista, ao buscar entender, no domínio da experiência individual ou coletiva, como o público é afetado e sua reação durante ocorrências previstas ou imprevistas. No caso da eleição como um Acontecimento, tais ações afetam e provocam rupturas no cotidiano. Os Acontecimentos, portanto, são componentes da organização da experiência, mas não ficam restritos ao universo do discurso. Pelo viés do pragmatismo, segundo John Dewey e George Herbert Mead, entende-se que os Acontecimentos são coisas concretas, reais, antes de serem colocadas no discurso, e que vão para além da lógica de uma construção restrita ao processo de mediação.

Nesse aspecto, uma elaboração progressiva do Acontecimento se produz através de um trabalho de enquete, distribuído através de vários atores sociais que participam desse trabalho de constituição dos sentidos compartilhados pela articulação da comunicação.

Entende-se, portanto, que na comunicação o conceito de Acontecimento é chave da pesquisa apresentada, não só nomeando o Acontecimento, como em sua narrativa que inscreve o Acontecimento em um espaço de tempo, mas também articula um encadeamento de sentidos na configuração do contexto no qual ele se insere.

O contexto comunicativo da eleição municipal no Brasil é normatizado, colocado como algo da agenda prevista e de uma afetação já esperada, que possui tempo e lugar para a sua ocorrência. Intervir fora da temporalidade deste Acontecimento, visando também intervir na constituição da pauta dos debates são dois desafios para inserir o tema proposto. Indo além do domínio da mídia especializada, dos partidos e dos candidatos, sendo uma demanda vinda diretamente da sociedade civil, tudo porque o público entende que a narrativa dominante se coloca como algo externo em que ele não participa diretamente da constituição, apenas responde às afetações que lhes são postas.

Louis Quéré afirma que o Acontecimento é algo que vem de fora, que instaura uma descontinuidade na experiência dos sujeitos. “É tudo aquilo que provocaria

uma ruptura na rotina das coisas” (QUÉRÉ. Louis, 2003, p. 37). Mesmo que, às vezes, programado, o Acontecimento surge como algo inesperado e imprevisível para os sujeitos afetados por ele. O poder de afetação do Acontecimento, somado à possibilidade dos sujeitos afetados resultaria numa profusão de sentidos, gerando significados a partir desse.

Sendo assim, o grupo Movimento Cuyabania, propôs que o Centro Histórico pudesse por si só ser considerado um Acontecimento, na medida que é ocupado e visto como algo que foge do cotidiano, a quebra de uma rotina. Buscou-se então o Acontecimento através do ciberativismo, levantando debates que apresentassem o Centro Histórico como um Acontecimento. Considerou-se sempre que não são as características intrínsecas do Acontecimento que o tornam relevante, mas sim qual o impacto que o mesmo causa nos indivíduos. Nesse sentido, buscase base nas considerações da professora Vera França (2011), principalmente no que diz respeito à interação dos agentes participantes da comunicação: “O relato de um Acontecimento implica formatá-lo, conferir-lhe um sentido, fazê-lo reconhecível, e, portanto, atribuir-lhe uma identidade” (p.59).

Outra característica apontada por Vera França em seus estudos é de que o Acontecimento pressupõe um questionamento, leva a refletir algo, gera algum tipo de desconforto ou deslocamento. Sendo esse o principal ponto do presente estudo, fez-se, através das redes sociais, do Acontecimento Centro Histórico de Cuiabá um outro Acontecimento, gerando um questionamento e causando impacto nos indivíduos, que posteriormente será demonstrado.

Seguindo o mesmo viés, a intencionalidade da produção desse Acontecimento através do ciberativismo é de fomentar uma discussão pública diante do atual cenário de pré-eleições municipais para que o tema entre como pauta da discussão política.

## Ciberativismo

O ciberativismo pode ser entendido como um conjunto de práticas de cunho político, cultural, ambiental ou social, que visa debater e alcançar apoio popular para determinadas causas por meio da internet. Alguns teóricos já conceituaram o termo: [...] Entendese por ciberativismo a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados (VEGH. 2003, p. 71 apud OLIVEIRA, 2010 2003, p.4), com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede (GURAK, LOGIE, 2003; MCCAUGHEY, AYERS, 2003).

Dentro do que se refere ao ciberativismo, é possível estabelecer destaque ao termo alternatividade, tudo porque com o advento das novas tecnologias passou a ser possível uma realidade de mais interação, em que as mais diversas linhas de pensamento ou contestações possuam um lugar mais acessível em que podem

expressar suas opiniões. Ou seja, o ciberativismo tem como uma de suas noções o alternativo por encontrar no ciberespaço a possibilidade de ir de encontro aos discursos dominantes, bem como empoderar de forma mais verdadeira os diversos agentes comunicativos. Como bem explica Máximo Grinberg:

Alternativo é todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural (...), implica uma opção frente ao discurso dominante; opção à qual confluem, em grau variável, os sistemas de propriedade, as possibilidades de participação dos receptores na elaboração das mensagens, as fontes de financiamento e as redes de distribuição, como elementos complementares. (GRINBERG, 1987, p.30)

Desse modo, é importante ressaltar que quando se fala em ciberativismo, necessariamente se fala em democratização da comunicação. Uma comunicação que não se faz dependente da mídia tradicional e que assim pode ser conduzida para além das temáticas de interesse dos que detêm o poder.

## Movimento Cuyabania e as interpelações do ativismo

A forma de ação do grupo Movimento Cuyabania deuse pelo ciberativismo, com o intuito de fomentar nas redes sociais o debate acerca do Centro Histórico de Cuiabá, visando dessa forma incluir tal problemática, tantas vezes esquecida, nas discussões eleitorais municipais de 2016. O grupo pretendeu mostrar através de uma fanpage no Facebook, que o Centro Histórico de Cuiabá sempre esteve à margem das principais discussões pré-eleitorais, num claro sinal do pouco valor dado à importância que o mesmo carrega.

Ao fomentar tal debate, o grupo quis entender a forma como o poder público e como a população enxergava tal questão. Para isso, primeiramente, interpelou-se a população por meio de questionamentos que diziam respeito à forma como Centro Histórico é preservado pela própria sociedade, e à forma como o mesmo era ocupado, ou não, por essa sociedade. Buscou-se entender o que os cidadãos esperavam do Centro e se já agiam de alguma forma para ocupar a referida área, seja com atividades musicais, políticas, ambientais ou artísticas de qualquer ordem. Nesse sentido, o cerne desta busca disse respeito ao título de patrimônio público. Algo público, mas que tantas vezes não é tido como interesse da sociedade ou mesmo que não serve à população, por não apresentar as condições básicas necessárias, sendo única exceção as práticas comerciais.

Concomitante às interpelações feitas à população, foram feitas interpelações a figuras políticas do município de Cuiabá, além da CDL. Buscou-se primeiramente o contato com vereadores e pré-candidatos à prefeitura de Cuiabá em 2016, por meio de seus perfis na rede social Facebook. Constatou-se clara interdição da comunicação ou mesmo desinteresse por parte dos interpelados quanto à questão levantada pelo grupo. Salientase aqui que todos os perfis contatados costumam ser atualizados diariamente, entretanto nenhum deles se manifestou. Foram contatados os vereadores João Emanuel, Marcrean Santos, Faissal Calil, Toninho de Souza, Aroldo Kuzai, Adilson Levante, Adevaír Cabral, João Emanuel Moreira Li e Onofre Júnior, além dos pré-candidatos Julier Sebastião, Dorileo Leal II e Ludio Cabral. O mesmo aconteceu com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Cuiabá.

Se a comunicação tivesse se completado, os questionamentos que seriam levantados para as figuras públicas aqui citadas, seriam a priori: “Você acredita que o Centro Histórico cuiabano é importante em algum aspecto? Qual?”, “Como você enxerga a atual ocupação do Centro Histórico de Cuiabá? Considera que é extremamente comercial?”, “Com relação à participação do poder público na preservação do Centro Histórico, como você considera que essa se dá atualmente?”. Destacase aqui, que pela escolha do grupo por um processo comunicativo que não considera a comunicação como uma produção estática, essas seriam somente as interpelações que iniciariam o debate acerca da questão levantada.

## Estratégias comunicativas no Facebook

No que tange a identidade visual da fanpage, a logo pensada buscou remeter aos internautas rápida compreensão de que se falava de Cuiabá, afinal, a arte era uma das torres da Basílica Bom Jesus ou simplesmente Igreja Matriz. Em ambas as torres da construção há quatro relógios que marcam, e muito bem, a ideia de tempo. Fazendo uma ligação com Centro Histórico da cidade, percebe-se que o tempo passa, mas a memória resiste ao tempo. Este foi o ícone que se buscou para apresentar a página, pois apesar de estar na região central da cidade, frenética rotina da vida urbana passa às vezes despercebido.

Ao que cabe à estratégia de comunicação utilizada, dividiuse a página em dois momentos. No primeiro, intitulado “Dark Side”, utilizou-se uma abordagem que vai na contramão da ideia do projeto, valendo-se de linguagem e elementos visuais com forte teor de ironia. Devido ao risco de sua compreensão, é preciso que haja muita cautela e sutileza para recorrer à ironia no processo comunicativo. Segundo o filósofo e poeta alemão Rainer Maria Rilke (1995, p. 30) “Nos momentos criativos, procure fazer uso dela como de mais um meio para abarcar a vida. Usada com pureza, ela também é pura, e não é preciso envergonhar-se dela”. Da mesma forma, o autor afirma que:

Pois sob a influência de coisas sérias, ou a ironia o abandonará (se ela for algo ocasional), ou então ela ganhará força (se lhe pertencer como algo inato) e se converterá em uma ferramenta séria assumindo seu lugar no encadeamento dos recursos com os quais o senhor terá de constituir sua arte. (RILKE, 1995, p.30)

Nesse sentido, o objetivo foi acionar a interação por meio de ideias que não condizem com a proposta do trabalho, utilizando hashtags como #VendeCentro, #CentroHistoricoPraQuê?, #XôRestoVelho e até mesmo aplicando outra conotação ao termo tombamento com a hashtag #TombaMesmo. Obteve-se um retorno significativo no que diz respeito a relação dos internautas com a página, atingindo 207 pessoas e com 13 comentários com muita revolta.

Figura 1 Primeiro post e comentários



Fonte: Print screen da página Movimento Cuyabania no Facebook

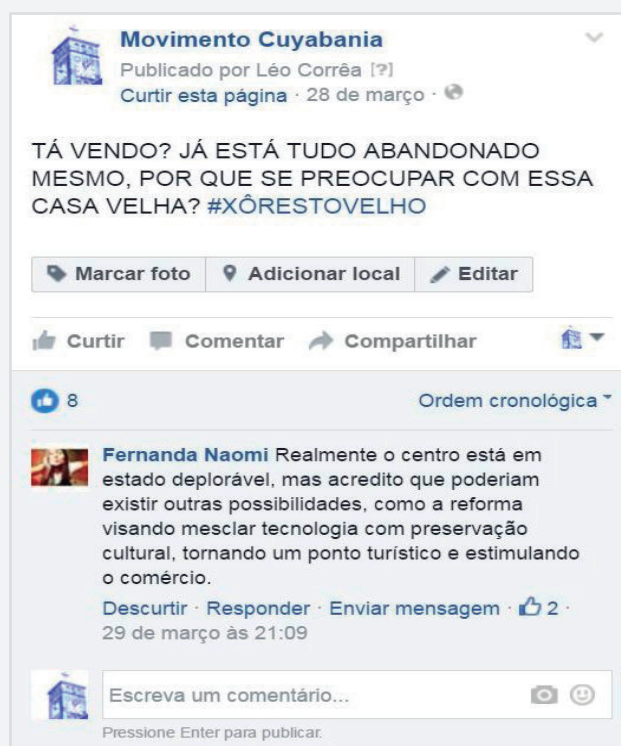
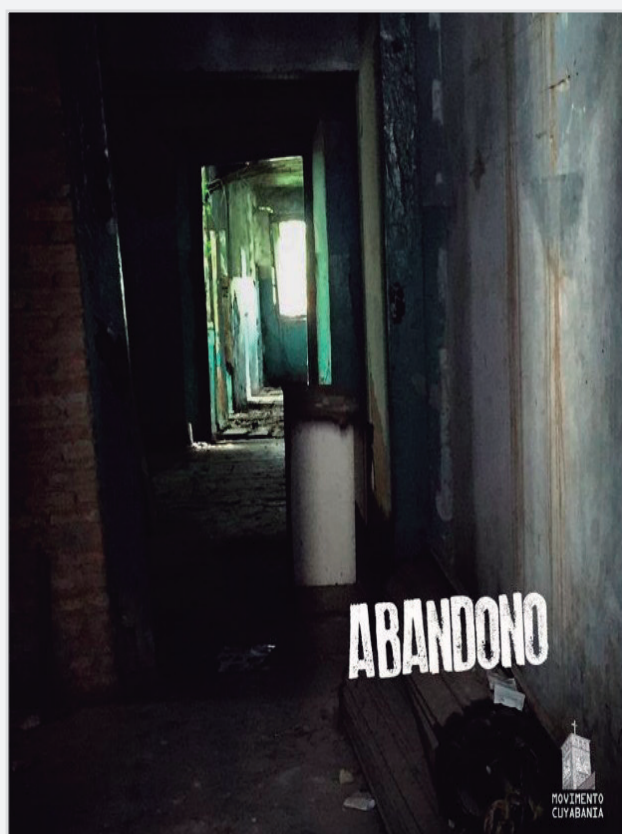
A imagem acima mostra o valor do Centro Histórico para esses sujeitos, as possibilidades segundo eles que esse patrimônio pode proporcionar através de sua revitalização e valorização e a discordância desses agentes com relação a ideia proposta pelo post.

No segundo momento do ativismo, chamado de “Versão Amorzinho”, os posts tiveram um caráter mais informativo da atual condição do Centro Histórico de Cuiabá, mostrando a pauta defendida pelo movimento e pedindo sugestões aos internautas. A hashtag #QueroCentroHistoricoNaEleicao2016, foi utilizada para chamar os internautas a discutirem o tema, quebrando a natureza do Acontecimento da eleição, cuja a pauta dos debates parece já vir pronta.

## Análise dos achados

Entre os achados da pesquisa, nitidamente observase grande interesse e preocupação com o Centro Histórico de Cuiabá por parte da população, bem como o reconhecimento de seu valor como parte integrante de sua identidade. Entretanto, o mesmo não pôde ser observado durante a interpelação feita às figuras políticas anteriormente mencionadas.

Figura 2 Post “Abandono” e comentário de sujeito interpelado



Fonte: Print screen da página Movimento Cuyabania no Facebook

Na imagem acima, é possível observar que a internauta sentiu-se afetada pelo conteúdo agressivo da postagem, e mesmo concordando com o fato do Centro Histórico encontrarse abandonado, opôs-se ao que foi proposto, sugerindo que o espaço fosse revitalizado e ocupado de outra forma, ilustrando assim o paradigma relacional da comunicação.

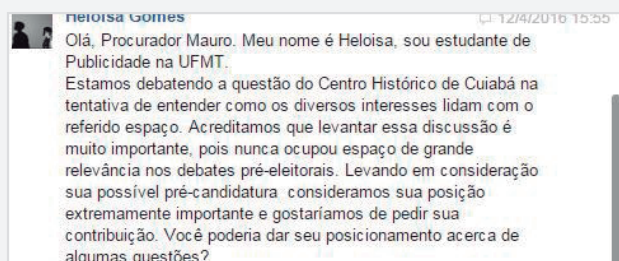
Figura 3 Post “#VendeCentro” e comentário de sujeito interpelado



Fonte: Print screen da página Movimento Cuyabania no Facebook13

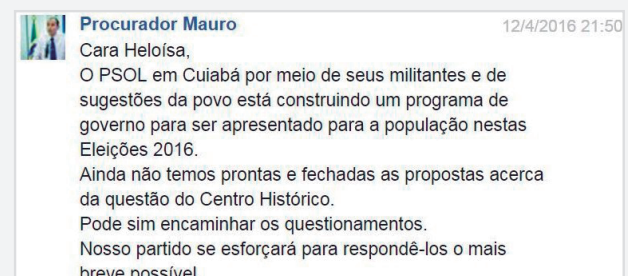
Verifica-se na Figura 3, a partir da ideia relacional da comunicação, que os sujeitos interpelados não se restringem a apenas receberem a mensagem, mas constroem um processo de troca, que tem como intencionalidade alterar o processo comunicativo.

Figura 4 – Tentativa de interação com figuras políticas



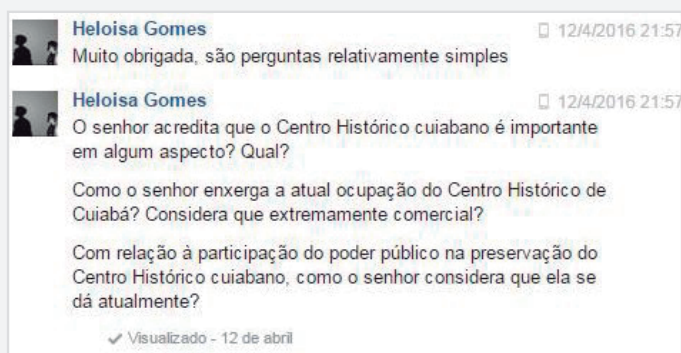
Fonte: Print screen de chat do perfil pessoal de Heloisa de Lima Gomes no Facebook

Figura 5 - Única resposta obtida a partir das interpelações a figuras políticas



Fonte: Print screen de chat do perfil pessoal de Heloisa de Lima Gomes no Facebook ]

Figura 6 Encaminhamento de questionamentos



Fonte: Print screen de chat do perfil pessoal de Heloisa de Lima Gomes no Facebook

Na interação com as figuras políticas da cidade de Cuiabá, conforme destacado anteriormente, é possível apreender a ideia da interdição da comunicação – a omissão do interlocutor, a falta de uma resposta ou argumento, de não responder à afetação. Das treze figuras questionadas, apenas uma, o político conhecido pelo nome eleitoral de Procurador Mauro, manifestou-se indicando um possível retorno, que, entretanto, não ocorreu.

Desse modo, é possível inferir que as demais personalidades públicas da política local não se sentiram interpeladas pela relevância da pauta, pelas necessidades e urgências de transformação do Centro Histórico de Cuiabá. A interdição da comunicação vista aqui está ligada ao pouco valor “eleitoral” da pauta. O grupo acredita que para essas personalidades políticas é pouco necessário discutir esse espaço de patrimônio público, bem como seus usos e a percepção da importância desse lugar para a cidade e esta é a razão da interrupção do processo comunicativo acionado pelo ativismo.

## Considerações Finais

Através de duas estratégias comunicativas distintas o grupo Movimento Cuyabania buscou principalmente entender o valor que o Centro Histórico de Cuiabá tem junto a população da cidade. Tendo como mote inicial a reverberação da ideia de destruição do Centro Histórico de Cuiabá, visou-se incomodar e indagar a população cuiabana quanto a forma como o referido local é ocupado e como aquela deseja que esse seja ocupado. No primeiro momento em que foi feito uso de linguagem apelativa que diminui a importância do Centro, encontrou-se achados que dão conta de que os cidadãos cuiabanos gostariam de ocupar de maneira mais efetiva, mas são impedidos diante da falta de projetos, infraestrutura e até mesmo segurança.



O ciberativismo foi acionado valendo-se de vários elementos que compuseram as estratégias, quais sejam: ironia, provocação, informatividade, questionamentos, propostas e homenagens à cidade de Cuiabá. Por meio desses elementos, os internautas sentiram-se interpelados e conseqüentemente deram forma ao processo comunicativo iniciado pelo Movimento.

Destarte, todos os achados da pesquisa apontam para a importância do debate acerca da região central e histórica da cidade de Cuiabá, que esse debate muito interessa a sociedade cuiabana e que deveria ser mais explorado e discutido tanto nos momentos pré-eleitorais, quanto nos planos de governo das figuras políticas cuiabanas.

---

## REFERÊNCIAS

CONTE, Cláudio Quoos; FREIRE, Marcos Vinicius de Lamonica. **Centro Histórico de Cuiabá Patrimônio do Brasil**. Cuiabá, 2005.

FRANÇA, Vera. e GUIMARÃES, César. **Narrativas midiáticas e experiência estética**.

Recife, 2005

FRANÇA, Vera. QUÉRÉ, Louis: **Dos modelos da comunicação**. Revista Fronteiras, São Leopoldo: UNISINOS, v. V, n. 2, p. 37-51, 2003.

FRANÇA, Vera. **O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística**. Belo Horizonte, 2012.

... **O acontecimento e a mídia**. São Paulo, 2012.

... **O crime e o trabalho de individuação do acontecimento no espaço midiático**. Belo Horizonte, 2011.

... **Paradigmas da Comunicação : conhecer o quê?**. Belo Horizonte, 2001.

GRINBERG, Máximo Simpson. **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GURAK, L. J. and LOGIE, J. **Internet protests, from text to web**. Vancouver, 2003. IPHAN. **Cuiabá – MT**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/>>. Acesso em 20 abr. 2016.

QUÉRÉ, Lois. **Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento**. Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 5975, 2005.

RILKE, Rainer. **Cartas a um jovem poeta**. Tradução por Paulo Rónai. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1995.

VEGH, S. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank**. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.

## CAPÍTULO 10

# CULTURA COMPARTILHADA EM COMUNIDADES VIRTUAIS: CONVERSAS SOBRE O VEGANISMO

**Karime KAMEL**

*Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação e Linguagens  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR*

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo compreender se a interação nos ambientes conversacionais mediados por computador pode afetar escolhas e comportamentos do indivíduo, a partir da conexão com as ideologias e os códigos culturais propagados por membros de determinados grupos sociais. Como objeto empírico, foi escolhida a comunidade virtual Vegetarianos e Veganos Curitiba da rede social **Facebook**, e a partir dela, como ferramenta de apoio ao trabalho, foi aplicada uma pesquisa a fim de investigar quem são os membros e quais são os motivos de fazerem parte desta comunidade virtual. A pesquisa também busca reconhecer sentimentos ligados ao pertencimento a uma contracultura, no caso o veganismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** contracultura; cultura digital; comunidades virtuais; veganismo; comunicação.

**ABSTRACT:** This paper aims to understand if the interaction in computer-mediated conversational environments can affect the individual's choices and behaviors, based on the connection of ideologies and cultural codes propagated by members of certain social groups. The Facebook group "Vegans and Vegan Curitiba" was selected as the analytical object. The research focused on identifying the members and the reasons why they chose to be part of this virtual community. The research also seeks to recognize feelings linked to belonging to a counterculture, such as veganism.

**KEYWORDS:** counterculture; cultura digital; virtual community; veganism; communication.

# 1. INTRODUÇÃO

O veganismo é um estilo de vida que procura excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para alimentação, vestimenta ou qualquer outra finalidade (Tradução livre do site Vegan Society). No atual contexto social, em que estão em voga as discussões sobre as condições de produção do gado para alimentação, o uso de agrotóxicos e transgênicos na matéria-prima da ração animal, o surgimento de alergias alimentares relacionadas ao consumo de alimentos de origem animal, além da emersão de documentários como *What the Health* e *Okja* - documentários que exploram a relação entre animais humanos e não-humanos -, recém-lançados na plataforma de streaming Netflix, aumentou-se a consciência sobre os impactos dos hábitos alimentares na saúde e no meio ambiente. O veganismo, assim como outras práticas sociais contraculturais amplificaram sua visibilidade através da interação em espaços conversacionais na internet, sobretudo nas comunidades virtuais inseridas em redes sociais.

Em despeito à individualização e ao isolamento que estão sendo alarmados como subproduto indissociável do uso das novas tecnologias, vivencia-se atualmente o espírito de identificação e pertencimento, mesmo que a múltiplos grupos (MAFFESOLI, 2006). A partir do interesse em estudar estes elementos – identificação e pertencimento - dentro das comunidades virtuais, foi escolhido um grupo - cujo foco é a ideologia vegana - inserido na rede social *Facebook*. Nos intertítulos a seguir manifesta-se a intenção de identificar como se dá a interação comunicacional sobre o tema, de que forma esta interação pode afetar a consciência e as práticas culturais do indivíduo, e como ele se sente em relação à interação virtual em si.

Buscando uma aproximação tanto quanto possível do tema – e validar a análise – buscou-se uma comunidade virtual local com significativo número de membros; a comunidade escolhida foi Vegetarianos e Veganos Curitiba, um grupo criado na rede social *Facebook* em 2010, com cerca de 10.500 membros. A comunidade tem como objetivo disseminar informações sobre vegetarianismo e veganismo, promover interação entre os adeptos e conversar sobre outros assuntos correlatos: proteção animal, troca de receitas, divulgação de empresas e restaurantes vegetarianos e *veg-friendly*, saúde, estímulo aos que estão em transição para o veganismo, humor, criação e divulgação de eventos, entre outros. Como método de análise, foi realizada uma pesquisa não probabilística (sem rigor estatístico), quantitativa e qualitativa, buscando compreender simultaneamente a frequência e intensidade de comportamentos, bem como a subjetividade destes comportamentos: a experiência individual. Os resultados serão apresentados e comentados a seguir.

## 2. A CAUSA

Os adeptos do veganismo são vegetarianos estritos em sua alimentação (como pode ser observado na Tabela 1), além de não utilizarem couro, seda, ou qualquer produto médico ou cosmético, que possua componentes animais em sua formulação ou que tenham sido testados em animais. Veganos também se opõem à caça, à pesca, e ao uso de animais em rituais religiosos e de entretenimento.

O veganismo, diferente do vegetarianismo, não é uma escolha que afeta somente os hábitos alimentares. É um movimento de contracultura, já que reestrutura todo o modo de vida de seus adeptos e cuja ideologia enfrenta o sistema cultural vigente, em que vigoram a exploração irresponsável do meio ambiente e o especismo, que consiste na “discriminação sistemática ou o tratamento diferenciado justificado pela pertença a uma espécie (biológica), quando a espécie não é, em si mesma, um critério moralmente relevante (NACONECY, 2016). Confundido com religião, seita e até modismo - devido a seu caráter prescritivo - o veganismo é um movimento político e social (CARBONAI; VALENÇA, 2014) sustentado por sua forte noção de ética, sua crítica à exploração animal e pela renovação social que permite a ruptura de tradicionais práticas sociais, como a alimentação à base de carne como fonte de saúde ou o uso de peles e couro como sinal de elegância.

TABELA 1: Diferenças entre os grupos de vegetarianos

DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
<b>NÃO CONSOMEM CARNE</b> NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC.	●	●	●	●
<b>NÃO CONSOMEM OVOS</b> NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS.		●	●	●
<b>NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS</b> LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC.			●	●
<b>NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO</b>			●	●
<b>NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL</b> ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC.				●

Fonte: Site Vista-se ([www.vista-se.com.br](http://www.vista-se.com.br))

O termo *vegan* (em inglês) foi utilizado pela primeira vez pelo inglês Donald Watson em 1944, quando criou – junto com mais cinco vegetarianos que compartilhavam de sua ideologia - a entidade *Vegan Society*. Desde 1909 discutia-se a ética em consumir leite no movimento vegetariano, do qual Watson era membro, e

após abandonar o movimento vegetariano, Watson criou o termo Vegan (utilizando as primeiras e últimas letras da palavra VEGetARIAN), para designar aqueles que não consumiam nenhum alimento de origem animal.

Naquela época, o veganismo era considerado radical até pelos vegetarianos, que o consideravam impraticável. Nadando contra a corrente, entre 1944 e 1945 o boletim informativo criado pela *Vegan Society* cativou mais de 500 assinantes, e entre seus leitores estava George Bernard Shaw (Nobel de Literatura em 1925), que ao saber sobre o processo de produção do leite e dos ovos, decidiu abdicar de seu consumo. Pode-se presumir que esta rápida abertura a novas culturas está relacionada às mudanças estruturais que transformaram a sociedade moderna, fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, paisagens estas que “nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2011, P.9). A partir desta ruptura de tradições, a sociedade tem acesso à pluralidade nas práticas sociais e culturais.

De acordo com uma pesquisa do Ibope em 2012, 8% da população brasileira - ou 16 milhões de pessoas - declara-se vegetariana. Não há pesquisas no Brasil sobre o número de veganos, mas com base em pesquisas conduzidas em outros países, estima-se que 33% dos vegetarianos sejam veganos. Segundo uma pesquisa no *Google Trends* - ferramenta que informa os termos mais procurados em determinado *site* a certo tempo -, realizada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, de janeiro de 2012 a julho de 2016 o volume de buscas pelo termo ‘vegano’ cresceu 1000% (mil por cento) no Brasil.

Estes dados apontam que o interesse pelo veganismo é crescente, seja por motivos de saúde ou pela causa animal. E apesar de ser praticado por uma minoria e considerado uma contracultura, o veganismo já é amplamente conhecido e o mercado de produtos destinados a veganos cresce a passos largos. De acordo com Barros (2007), subculturas são grupos de pessoas que, em coexistência - e às vezes em oposição - com a cultura dominante da sociedade em que estão inseridos, interpretam o mundo de forma semelhante entre si, compartilham significados e direções comuns. São grupos culturais menores - microculturas - inseridos no mesmo tempo e espaço que a cultura matriz. Subcultura é o lugar para “ser diferente em conjunto”. (HAENFLER, 2004 apud BARROS, 2007, p. 2).

Grandes indústrias alimentícias, como a Knorr, que não tinham como foco o público vegano, já estão adaptando sua comunicação - e seus produtos - a esta demanda que aumenta, na medida em que o veganismo ganha mais notoriedade nos meios de comunicação, hegemônicos e segmentados. Hall (2011) aponta que os “indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas” (HALL, 2011, p. 31), e à medida em que o espaço para estas relações se amplia - a partir da tecnologia aplicada aos suportes midiáticos -, maior a possibilidade de conexões com diferentes realidades.

## 2.1. O VEGANISMO NAS COMUNIDADES VIRTUAIS

De acordo com o autor supracitado, os estilos de vida de determinado grupo cultural, suas linguagens e seus códigos culturais (HALL, 2016, p. 23) próprios imprimem-se também em comunidades digitais. E graças à diminuição das distâncias e à democratização dos canais de comunicação conquistados a partir da internet, percebe-se que as subculturas compartilham espaços midiáticos com o *mainstream* e perdem a característica histórica de margear a cultura matriz.

Para ilustrar a quantidade de espaços criados para conversas sobre veganismo, foi feita uma simples busca pelo termo “vegano” no *Facebook*, que gerou como resultado cerca de 80 grupos de discussão sobre o tema veganismo, com uma grande diversidade de subtemas. Este resultado exclui grupos hostis à causa e grupos que não tenham conteúdo escrito em português brasileiro. O autor Manuel CASTELLS destaca a personalidade das comunidades virtuais:

(...)essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídias e burocracias governamentais censoras. (...) O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (CASTELLS, 2003, pp. 48-49).

A comunidade escolhida para a observação foi o Vegetarianos e Veganos Curitiba, por ser o grupo local com maior número de membros. O grupo foi criado em 2010 e tem hoje cerca de 10.562 membros (dado de 12 de julho de 2017; em 03 de julho de 2017 o número era 10.358); a entrada de novos membros, assim como as postagens na página são moderadas por 4 administradores e 10 moderadores, que filtram previamente as publicações a fim de prevenir a violação das regras de convivência no grupo.

## 3. ANÁLISE DA COMUNIDADE VIRTUAL VEGETARIANOS E VEGANOS CURITIBA

Foi aplicada uma pesquisa quantitativa e qualitativa e com amostragem não probabilística de 50 entrevistados, entre os membros, a fim de explorar os objetivos que levam as pessoas a pertencer a este grupo, e qual o sentimento delas em

relação ao conteúdo publicado. A pesquisa foi criada no *Google* Formulários, com 15 perguntas, sendo 11 fechadas e 4 abertas. A pesquisa foi publicada 3 vezes no grupo Vegetarianos e Veganos Curitiba, em diferentes dias e horários, entre os dias 04 e 10 de julho de 2017. Desta amostra, 6% são onívoros simpatizantes da causa vegana, 34% são veganos, 14% são vegetarianos estritos e 46% são vegetarianos em algum nível (ovo, lacto ou ovolacto).

Sobre o motivo de participarem do grupo: 82% querem encontrar restaurantes vegetarianos e outros lugares que vendam produtos alimentícios próximos à sua residência; 40% querem oferecer apoio e informações aos interessados no vegetarianismo e no veganismo; 40% querem aprender receitas; 32% querem conversar e debater sobre assuntos pertinentes à ideologia vegana e 24% dos entrevistados querem tirar dúvidas a respeito de saúde e alimentação.

A partir destas respostas, observa-se que as pessoas buscam a interação nos grupos virtuais, mas com o intuito de ampliar suas experiências fora do ambiente virtual. Percebe-se aí uma retroalimentação entre real e virtual. “O mundo real em nossa época é um mundo híbrido, não um mundo virtual nem um mundo segregado que separaria a conexão on-line da interação off-line” (CASTELLS, 2013, p. 173). Com suporte na premissa de que atualmente é cada vez mais desnecessário separar as ações *on-line* e *off-line* do indivíduo, já que estas se entrelaçam o tempo todo, faz-se presente a necessidade de repensar a materialidade em seu conceito, já que o estado de materialidade em si não abarca a toda a existência. A conversação mediada pela Internet desmaterializa as relações corpo a corpo convencionais, e desenvolve-se a partir do imaginário e das experiências individuais em contextos conversacionais. Mas mesmo o espaço conversacional da Internet é construído como ambiente social e é “constituído também das nossas percepções de espaço, trazidas pelos conceitos de espaço geográfico, informacional e social” (FRAGOSO, REBS, BARTH, 2010 apud RECUERO, 2014). Fazer parte do grupo fez com que 42% dos entrevistados mudassem hábitos alimentares, e outros 34% se dizem motivados a mudar. Este dado sugere que a partir da interação nas comunidades virtuais, é possível que os indivíduos aprendam com outras experiências, e que a partir delas criem novas experiências para si, fazendo-os inclusive livrar-se de antigos hábitos e tradições sociais, como sugere HALL (2011): “As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas” (HALL, 2011, p.25).

No contexto social e cultural do século XXI, a noção de identidade não é mais engessada e centrada como fora na sociedade moderna; ela é sempre revista, fragmentada, e o ser humano questiona sua essência o tempo todo. Dito isso, pode-se entender que a cultura também está em constante transição, visto que é um reflexo do modo de vida de uma sociedade; logo, se o indivíduo transforma seu pensamento, transformará suas ações; transformando suas ações, modificará a sociedade em que está inserido; e com a modificação desta sociedade, novas culturas surgirão

deste movimento. A pós-modernidade não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida, na qual “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1991, p. 39).

A modernidade trouxe ruptura aos modelos sociais tradicionais. Seguindo o pensamento de Giddens (1991), a modernidade e os modos de vida que surgiram com ela permitiram interações inéditas e ocasionaram profundas transformações em nossa forma de existir no cotidiano. No início do período moderno, compreendido entre 1500 e 1800, transformações sociais foram marcantes para a história e a construção da cultura entre elas destacam-se e autonomia da razão e a industrialização, que deu início à migração, à urbanização das cidades e à ascensão capitalista. De acordo com Burke (1998), a cultura a partir daí não mais é transmitida somente através de histórias tradicionais contadas por uma pessoa à outra, tampouco somente através da criação dos filhos, transmitindo-lhes valores e crenças na convivência cotidiana. A alfabetização, o labor, os meios de produção e a reforma da cultura popular – em que a elite tentava dismantelar a ‘cultura dos pobres’ – inseriu o homem em um contexto de múltiplas fontes de informação e conhecimento, fazendo-o, em um ritmo próprio, absorver novos paradigmas.

Atravessando os muros virtuais, 80% dos pesquisados disseram que já conversaram com familiares e amigos sobre algum tema discutido no grupo e 46% conheceram pessoalmente outro (s) membro (s) do grupo. Ainda, 76% responderam que já foram a algum estabelecimento/evento por ter sido divulgado no grupo. “Os sites de redes sociais são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Esta é uma tendência importante para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir o compartilhamento” (CASTELLS, 2013, p. 173).

Este nível de interação e compartilhamento do que se está fazendo ou vivendo é inédito até então, já que os outros meios não proporcionam, como a internet o faz, o acesso à multiplicidade de culturas e o fácil ponto de contato entre elas e o indivíduo. E, mais que permitir o contato, a tecnologia vigente otimiza o compartilhamento do que o ser humano conhece/gosta/prioriza, aumentando ainda mais a área de contato entre estas culturas e outros indivíduos que se identifiquem com elas.

A Internet permite novos tipos de relacionamento: utilizadores online “anônimos” podem encontrar-se em salas de *chat* e discutir tópicos de interesse mútuo. Estes cibercontatos às vezes evoluem para o estabelecimento de amizades exclusivamente online, ou resultam mesmo em encontros face a face. Muitos utilizadores da Internet tornaram-se parte das comunidades online, comunidades qualitativamente diferentes daquelas que habitam no mundo físico. Os acadêmicos que vêem a Internet como um complemento positivo à interação humana,



argumentam que esta expande e enriquece as redes sociais das pessoas (GIDDENS, 2008, p. 475).

Quando perguntado quais eram as outras fontes de conhecimento sobre veganismo e vegetarianismo, 26% disseram que participam de outros grupos no *Facebook* e 70% utilizam a internet como fonte única ou uma das fontes de informação sobre o tema. Este dado vem reforçar a noção de que o uso da internet como fonte de informação e conhecimento aumenta a cada dia, pelo fato de ser um meio dinâmico, onipresente, imediato e passível de atualizações constantes. Pode-se, inclusive, imaginar que o ser humano cria conexões que seriam improváveis fora do ambiente da internet. “Em nossa sociedade, a forma fundamental de comunicação horizontal em grande escala baseia-se na internet e nas redes sem fio” (CASTELLS, 2013, p. 170).

O conceito de cultura muitas vezes é utilizado para definir as manifestações artísticas, musicais e literárias de um povo em determinada época, mas a cultura envolve muito mais do que isso: a cultura abraça todo o comportamento de uma sociedade, “todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual” (WILLIAMS, 1969). A cultura define a identidade dos membros de uma sociedade, enquanto posiciona-os no tempo e no espaço, entendendo que a identidade do indivíduo é criada a partir do cruzamento de seus valores e comportamentos individuais com os valores e comportamentos da sociedade em que está inserido.

A cultura dominante, no caso deste trabalho, é a cultura carnista, antônima absoluta da subcultura vegana. Carnismo, termo criado pela psicóloga social Melanie Joy, é um sistema de crenças invisível, que justifica a morte de certas espécies de animais para consumo da sua carne. Talvez esta seja a explicação para os 72% dos pesquisados, que afirmam sofrer ou ter sofrido preconceito por conta de suas opções alimentares. Por outro lado, 96% consideram amigáveis os outros membros da comunidade virtual, ainda que tenham experienciado algum caso isolado de intolerância. Ou seja, é possível que este espaço seja mais acolhedor que alguns lugares físicos frequentados pelos membros, o que reforça os sentimentos de pertencimento - tanto à causa quanto ao grupo - e de companheirismo. Segundo CASTELLS (2013, p. 167) “esta é uma questão fundamental para o movimento, porque é a partir do companheirismo que as pessoas superam o medo e descobrem a esperança”.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre cultura e tecnologia é indissociável, já que, por definição, a cultura está relacionada com o modo de viver de uma sociedade em um período de tempo. Portanto, à medida em que a tecnologia avança e a partir dela são

criados novos canais de conhecimento e interação, notadamente haverá mudança no comportamento desta sociedade ao utilizá-la. Como afirma CASTELLS (2013, p. 164): “As tecnologias que possibilitam a constituição de redes são significativas por fornecer a plataforma para essa prática continuada e que tende a se expandir, evoluindo com a mudança de formato do movimento”. Ou seja, as redefinições culturais dependem também da transformação dos meios (como suportes) de comunicação.

A tradição de alimentar-se de carne é transmitida através dos hábitos familiares, das instituições de ensino, dos consultórios médicos, dos programas de televisão, e dificilmente alguém para analisar as causas e os efeitos deste comportamento, tão enraizado na cultura brasileira. Indubitavelmente, ser vegano hoje é mais fácil do que há 100 anos, visto que o avanço tecnológico dos meios permitiu à sociedade moderna o contato com realidades que existem além de suas fronteiras culturais e geográficas; a própria personalidade descontinuista da modernidade, em teoria, deveria facilitar a familiaridade com o novo. Não obstante, este contato nem sempre diminui a estranheza de valores não comuns ao indivíduo. O ser humano é um acumulado de seu passado, e imagina seu futuro a partir deste passado. Por isso, tende a rejeitar e até mesmo atacar manifestações que vão contra o que aprendeu sobre como pensar e viver.

O século XX no Brasil foi caracterizado pela hegemonia da cultura matriz, nutrida por poucos e consumida por muitos, em parte devido à supremacia de alguns veículos de comunicação. Ao indivíduo não era dado o direito de negociar a representatividade da cultura e era comum sentir-se deslocado por não compartilhar dos significados das práticas culturais e de consumo dominantes. Já no final do século XX, marcado pela globalização e por demandas de uma comunicação aberta e liberdade individual, além dos avanços nas telecomunicações e nos suportes de comunicação, a Internet foi ressignificada e passou a alicerçar uma sociedade de rede, caracterizada pela interação virtual através de mensagens, listas de correspondência, salas de chat e conferências (CASTELLS, 2003).

A partir do século XXI, as potencialidades tecnológicas e o acesso aos meios de comunicação digitais, permitem ao indivíduo a exploração de bagagens culturais diferentes das propagadas pela mídia analógica, e a conexão com outras pessoas que compartilhem de suas interpretações de mundo. De acordo com CASTELLS (2013, p. 172), “A mais profunda transformação social promovida pela internet ocorreu na primeira década do século XXI, com a passagem da interação individual e empresarial na internet (...) para a construção autônoma de redes sociais controladas e guiadas por seus usuários”.

Nos dias que correm vivemos uma sociedade plural, que abarca valores e comportamentos diversos, que se recriam enquanto coexistem. Em uma sociedade multicultural e subjetiva, em que comunicação e consumo são as novas balizas da

civilização, o indivíduo vivencia a experimentação de múltiplas identidades para si mesmo e o questionamento de regras e crenças até então supostamente irrevogáveis.

Em concordância com Castells (2013), este trabalho reitera que em comunidades virtuais – o novo modelo de organização social - delineadas pelo compartilhamento de significados e pela potencialização do sentimento de pertencimento, arquitetase o novo contrato social entre instituições e interesses sociais, buscando uma convivência mais justa e sustentável. O veganismo, seja como movimento ou ideologia, trata-se, ao fim do dia, de uma decisão que deriva de um processo autorreflexivo, para a ruptura ou reafirmação de crenças, do que se quer para si e para o próximo. E por fim, infere-se que fazer uso das redes “(...)para estar com outras (pessoas), e para estar com outras com as quais desejam estar, com base em critérios que incluem aquelas que já conhece ou aquelas que gostariam de conhecer” (CASTELLS, 2013, p. 173), parece tornar este processo mais gregário e convidativo.

---

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS. **Documentário vegano “What the Health” chega ao Netflix**, 2017. Disponível em < <https://www.anda.jor.br/2017/06/documentario-vegano-what-the-health-chega-ao-netflix/>>, acesso em 04 de julho de 2017

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS. **O crescimento da cultura Vegan**, 2017. Disponível em: <<https://www.anda.jor.br/2017/06/o-crescimento-da-cultura-vegana/>>, acesso em 01 de julho de 2017.

ARIOCH, David. **A história do veganismo**, 2016. Disponível em <<https://davidarioch.com/2016/08/05/a-historia-do-veganismo/>>, acesso em 02 de julho de 2017.

BARROS, L.G. **Subculturas, um conceito em construção**. In: INTERCOM, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1118-1.pdf>, acesso em 05 de julho de 2017.

BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Moderna**. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

CARBONAI, Davide. VALENÇA, Fernanda Mattos de Lima. **Novos atores em movimento: o veganismo como prática política**. In: III Seminário Internacional de Ciências Sociais. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/cienciapolitica/files/2014/06/veganismotrabalho.pdf>>, acesso em 01 de fevereiro de 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC – Rio; Apicuri, 2016

Ibope. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo**, 01/10/2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>, acesso em 02 de julho de 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2006.

NACONECY, Carlos. **A discriminação moral contra animais: o conceito de especismo**. In: Revista Diversitas, USP, n.5, 2016. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/diversitas/>>

article/view/120576>, acesso em 01 de fevereiro de 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversa em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**: Estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>, acesso em 03 de julho de 2017.

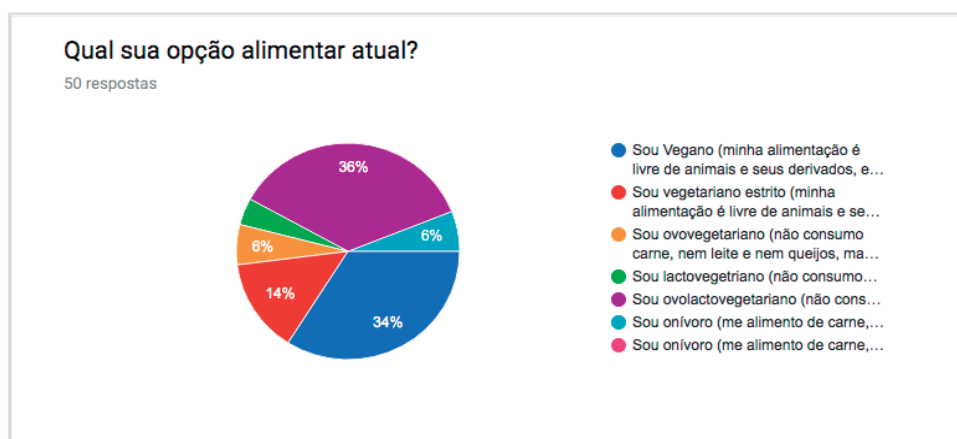
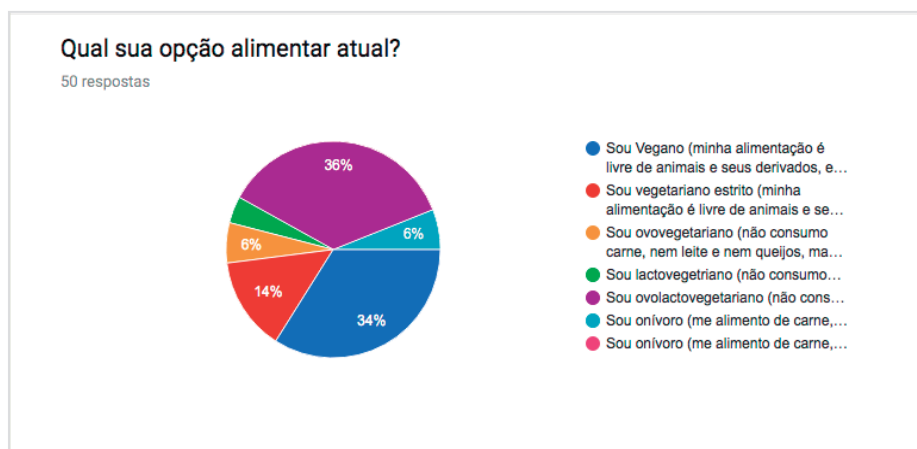
VEGAN SOCIETY. Definition of veganism. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>, acesso em 03 de julho de 2017.

VEGAN SOCIETY. History. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>, acesso em 03 de julho de 2017.

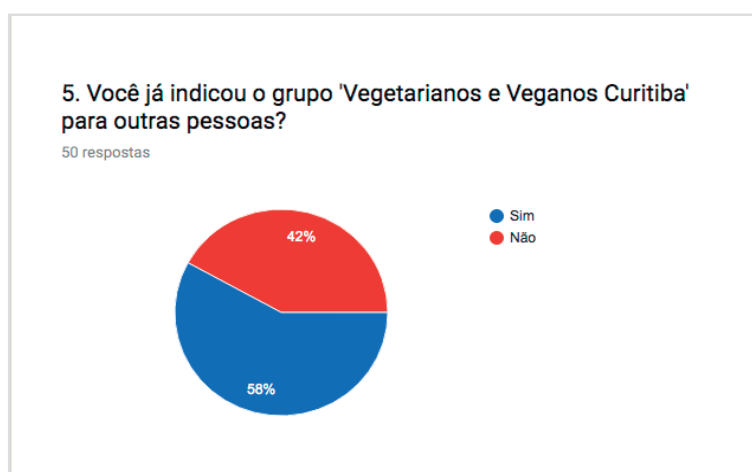
WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

# ANEXOS

## 1. Respostas das perguntas fechadas da pesquisa realizada no grupo Vegetarianos e Veganos

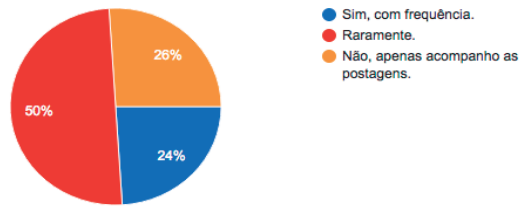


### Curitiba



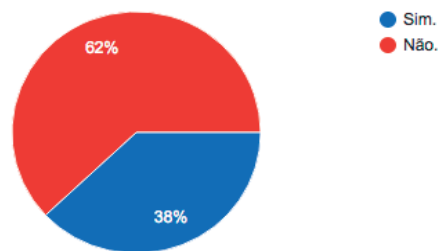
### 6. Você costuma interagir com os demais participantes do grupo?

50 respostas



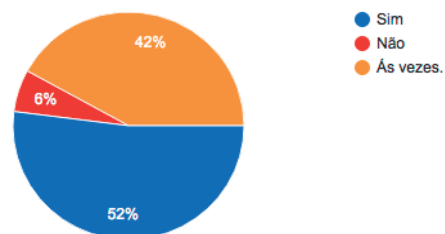
### 7. Você já criou publicações no grupo?

50 respostas



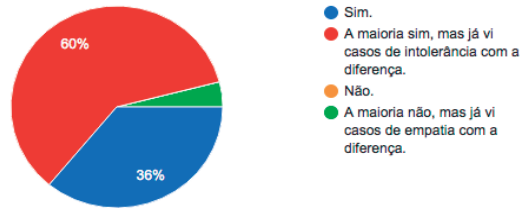
### 8. Você se sente à vontade para expor suas opiniões em qualquer publicação no grupo?

50 respostas



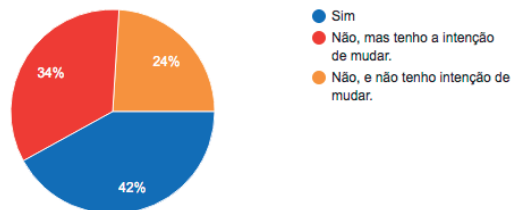
**9. Os membros do grupo são amigáveis/compreensivos com pessoas de diferentes escolhas alimentares?**

50 respostas



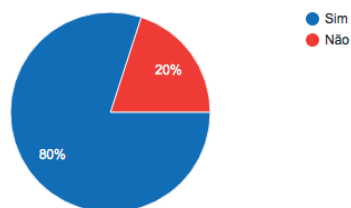
**10. Participar deste grupo fez com que você mudasse hábitos alimentares?**

50 respostas



**11. Você já conversou com pessoas do seu convívio (amigos, colegas, familiares) sobre algum assunto publicado no grupo?**

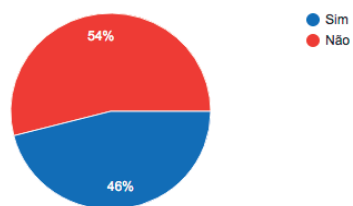
50 respostas



Fonte: A autora (2017).

## 12. Você já conheceu pessoalmente algum membro do grupo?

50 respostas



Fonte: A autora (2017).



# ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADAS À ADEQUAÇÃO DA PAISAGEM RURAL AO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO

**Márcia Izabel Fugisawa Souza**

*Embrapa Informática Agropecuária  
Campinas – SP*

**Tércia Zavaglia Torres**

*Embrapa Informática Agropecuária  
Campinas – SP*

**Nadir Rodrigues Pereira**

*Embrapa Informática Agropecuária  
Campinas – SP*

**João dos Santos Vila da Silva**

*Embrapa Informática Agropecuária  
Campinas – SP*

**Daniel Rodrigo de  
Freitas Apolinário**

*Embrapa Informática Agropecuária  
Campinas – SP*

**RESUMO:** A comunicação voltada à popularização da ciência contribui para aumentar o acesso da sociedade aos resultados e benefícios oriundos da pesquisa. Estratégias de comunicação para divulgação científica são necessárias em instituições de pesquisa, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). O capítulo apresenta estratégias comunicacionais para divulgação de soluções de tecnologia da informação (TI), em especial, de software para o domínio de interesse da temática ambiental e florestal, produzidos pela Embrapa. A estratégia desenvolvida consistiu na produção de conteúdos digitais em novas mídias, que resultou em onze microvídeos. Assim, a Embrapa amplia as possibilidades de melhoria no relacionamento com a sociedade, em busca de maior aproximação, visibilidade e legitimação institucional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação institucional; Transferência de tecnologia; Software; Conteúdos digitais; Microvídeos.

# 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias digitais e a constituição do ciberespaço evidenciam um contexto social simbolizado por importantes avanços técnico-científicos, econômicos e culturais, capaz de impulsionar o surgimento de novas modalidades de comunicação pautadas nas relações de interatividade, horizontalidade e bidirecionalidade. Essas condições sociais predisõem as pessoas a interagirem entre si, o que amplia a participação e a intervenção delas no processo comunicacional. As tecnologias digitais, enquanto mídias de comunicação, têm o potencial de entrelaçar diferentes linguagens por meio das quais as pessoas fecundam o território social, gerando novas formas de socialização.

Assim, as ações de comunicação a serem empreendidas por instituições públicas, tais como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), devem ser pautadas por um processo relacional e dialógico, constituído *com* e *para* o seu público-alvo. Desse modo, criam-se oportunidades para que os interatores envolvidos no processo comunicacional desenvolvam novas percepções acerca das experiências, saberes, informações, conhecimentos e tecnologias, atribuindo-lhes novos sentidos e significados em suas atividades práticas.

O estágio atual de desenvolvimento de aplicações em tecnologia da informação, associado à crescente popularização das redes de acesso sem fio, no contexto da Embrapa, tem contribuído para a criação de espaços virtuais de comunicação com seus diferentes públicos. Assim, torna-se importante a explicitação de estratégias comunicacionais mercadológicas voltadas à disseminação de informações e de transferência de tecnologias relacionadas, sobretudo, à adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro, objeto da Lei nº 12.651, de 25 de maio de 2012, que dispõe sobre a proteção da vegetação nativa e

“[...] instituí as regras gerais sobre onde e de que forma o território brasileiro pode ser explorado ao determinar as áreas de vegetação nativa que devem ser preservadas e quais regiões são legalmente autorizadas a receber os diferentes tipos de produção rural”. (BRASIL, 2014, p. 1).

O atual marco legal requer a adoção de estratégias comunicacionais que visem à propagação de um conjunto de informações e tecnologias sobre práticas sustentáveis geradas pela Embrapa, assim como a difusão de soluções de tecnologia da informação (TI) que se aplicam à adequação da paisagem rural.

Entende-se estratégias comunicacionais como aquelas ações que são desenvolvidas sob certas condições e em determinado espaço organizacional e ambiental, e voltadas à construção de uma dinâmica interacional entre atores do processo comunicacional. Por sua vez, tecnologias digitais podem ser entendidas como recursos eletrônicos cujo funcionamento baseia-se em uma lógica binária, na

qual todas as informações são transformadas em dados, que são processados e armazenados a partir de dois valores lógicos 0 e 1. (LIMA, 2012).

A definição de estratégias comunicacionais mercadológicas é parte importante da formulação de um programa de comunicação voltado à disseminação de informação e à transferência de tecnologias, a ser mediado por tecnologias digitais. O capítulo relata pesquisa conduzida na Embrapa, no âmbito do Projeto Código Florestal - nome síntese de um projeto especial denominado Soluções Tecnológicas para a Adequação da Paisagem Rural ao Código Florestal Brasileiro -, com o objetivo de identificar, qualificar e disseminar as soluções de TI geradas pela Embrapa, voltadas aos interesses do público-alvo da nova legislação florestal brasileira, no tocante à necessidade de adequação da paisagem rural a este novo marco regulatório.

Esse projeto contemplou vários planos de ação (PA), dentre os quais o PA 3 - Disponibilização de Ferramentas de Tecnologia da Informação para Apoiar na Adequação ao Código Florestal Brasileiro. Para efeito deste capítulo, duas linhas de pesquisa deste PA 3 foram destacadas: 1) Identificação e Qualificação das Soluções de Tecnologia da Informação (TI); 2) Definição de Estratégias de Comunicação Mercadológica para o Público-alvo do Novo Código Florestal Brasileiro, relativas às Soluções de TI Identificadas e Qualificadas.

A pesquisa teve caráter exploratório e abordagem teórico-conceitual e objetivou a definição de estratégias comunicacionais para divulgação de soluções de TI apropriadas à implementação do Código Florestal Brasileiro sob a perspectiva da produção de conteúdos digitais e da convergência tecnológica.

No segundo tópico do capítulo estão explicitados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O terceiro tópico discorre sobre os conceitos de comunicação e convergência tecnológica enquadrando-os no âmbito dos interesses da sociedade em rede e, principalmente, da comunicação empresarial contemporânea. No tópico 4 são apresentadas as concepções e as estratégias comunicacionais que a Embrapa adota em suas políticas de relacionamento com seus diversos públicos. O tópico 5 apresenta e discute as estratégias comunicacionais estabelecidas para divulgar as soluções de TI desenvolvidas pela Embrapa, que se adequam à implementação do atual Código Florestal brasileiro.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização desta pesquisa foi a qualitativa do tipo revisão bibliográfica, tendo o estudo um caráter exploratório no que tange à busca de teorias e conceitos promotores de estratégias comunicacionais para divulgar as soluções de TI desenvolvidas pela Embrapa e apropriadas à implementação do Código Florestal Brasileiro, sob a perspectiva da produção de conteúdos digitais e da convergência tecnológica.

A pesquisa qualitativa, de caráter interpretativo, permite ao pesquisador analisar, refletir e sintetizar informações produzindo interpretações sobre o fenômeno que está estudando. Por essa razão, é um método que constrói significado a partir da intencionalidade (MINAYO, 2014) do investigador. Esse é um tipo de pesquisa que tem grande valor para a ciência porque responde perguntas que não são facilmente respondidas pela metodologia experimental. Além disso, possibilita que seja explorado um tema com maior profundidade para torná-lo mais familiar, aprimorando ideias ou descobertas (GIL, 2010), como é o caso das estratégias comunicacionais, objeto de discussão deste capítulo.

A revisão da literatura foi realizada com base no modelo de revisão bibliográfica sistemática (RBS), desenvolvido por Conforto et al. (2011), apresentado na Figura 1.

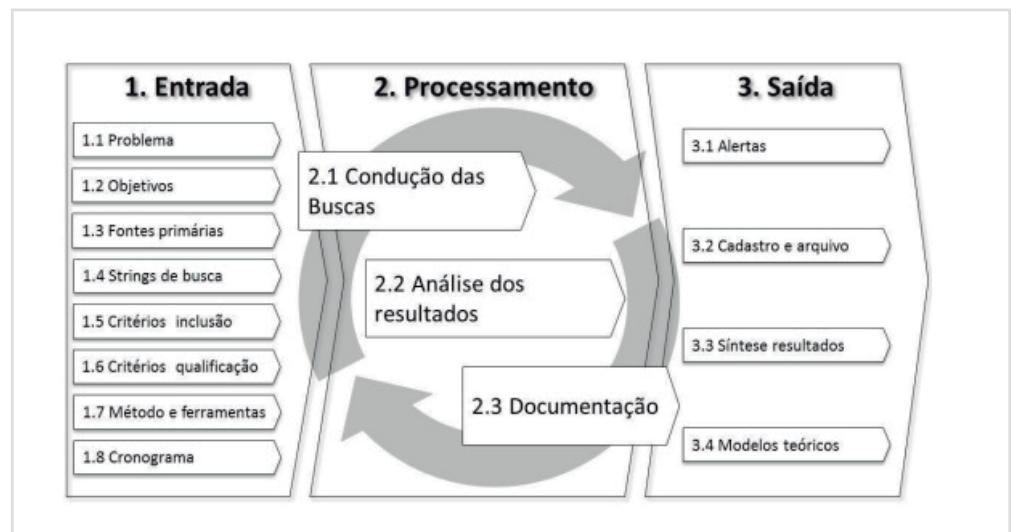


Figura 1. Modelo de revisão bibliográfica sistemática – RBS Roadmap.

Fonte: Conforto et al. (2011).

Uma vez ajustados os critérios estabelecidos na fase de entrada, seguiram-se os procedimentos para a execução da fase de processamento (Figura 2):

- a) busca em bases de dados de periódicos (artigos) sobre estratégias de comunicação, convergência tecnológica, conteúdos digitais;
- b) realização de seleção da leitura do material coletado (1ª. seleção consistiu na identificação de título, resumo e palavras-chave; 2ª seleção consistiu na leitura

da introdução e da conclusão dos documentos selecionados por título, resumo e palavras-chave; 3ª seleção consistiu da leitura completa dos documentos selecionados na segunda fase: leitura da introdução e conclusão);

c) síntese e resultados abstraídos da leitura completa dos documentos;

d) construção do modelo teórico de estratégias comunicacionais para a disseminação de informações sobre soluções de TI produzidas pela Embrapa para a implementação do Código Florestal Brasileiro, resultado principal abstraído da revisão bibliográfica sistemática.

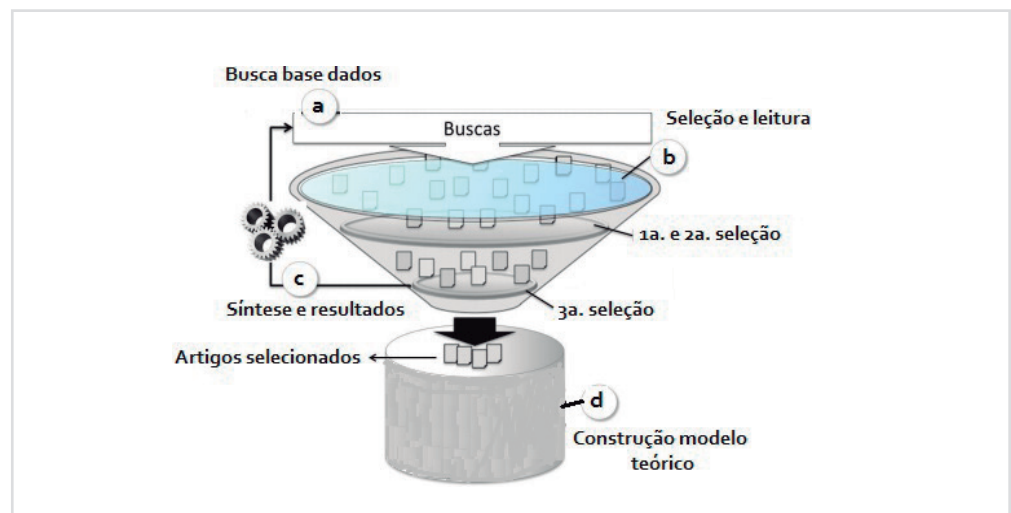


Figura 2. Procedimentos da fase de processamento do modelo RBS.

Fonte: Adaptado de Conforto et al. (2011, p.8), pelos autores.

### 3. COMUNICAÇÃO, CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

A comunicação empresarial é tradicionalmente compreendida como o processo relacional que ocorre entre os indivíduos que integram as diversas unidades, departamentos, setores e divisões da estrutura organizacional, e entre a empresa e os diferentes públicos externos com as quais interage (MARCHIORI, 2011). Na atualidade, admite-se que comunicação é um fenômeno relacional de transmissão e de construção de significados, informações e conhecimentos que a reconhece como “processo fundamental pelo qual as organizações existem e como ponto central da produção e reprodução organizacionais” (DEETZ, 2010, p. 84).

Inerente à visão contemporânea de comunicação, encontram-se duas perspectivas distintas e complementares entre si. A primeira enuncia a comunicação como uma ação participativa que propicia a todos os atores que dela participam a oportunidade de alterar suas pautas de comportamentos para ampliar as chances

de compreenderem melhor o mundo à sua volta. A segunda perspectiva entende a empresa para além de um lócus produtor de bens, produtos e/ou serviços, ou seja, como espaço de formação de cultura onde as pessoas compartilham significados, produzem sentido e constroem novos conhecimentos a partir de um processo relacional dialógico, bidirecional, horizontal e simbólico que permite o desenvolvimento e o aprendizado humano e organizacional. Isto implica que a comunicação empresarial

“[...] não se reduz aos espaços físicos, não obedece a simplificações, não permite ser fragmentada e não se restringe ao planejado e executado a partir de ações de relações públicas, publicidade e propaganda, assessoria de imprensa e marketing” (LIMA; ABBUD, 2015, p. 8).

Nesse contexto, a comunicação tem seu papel e função ampliados, devendo alcançar o *status* de uma função gerencial estratégica. Dessa forma, “será possível auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articuladas com suas políticas e seus objetivos estratégicos” (RIBEIRO, 2015, p. 314). Para Fortes (2009), mais que alinhar interesses comuns cabe entender a comunicação como um espaço de conexão que permite aos indivíduos que se relacionam com a empresa se ligarem, partilharem e socializarem uns com os outros para criar e/ou (re) criar a si próprios e ao mundo que os cerca. Nessas condições, o universo organizacional tem um sentido mais abrangente porque passa a ser entendido como um lugar onde são tecidos e (re) tecidos os relacionamentos humanos visando à criação de uma relação de identificação com a empresa (SCROFERNEKER, 2006).

Castells (1999) salienta que a necessidade de reestruturação do capitalismo, o desenvolvimento das TIC e a sua articulação em rede propulsionaram a emergência da sociedade em rede. Esta sociedade - cujo desenvolvimento tem sido fortemente impulsionado pelos avanços tecnológicos em vários domínios de conhecimentos e, principalmente, pela existência de grandes fluxos informacionais gerados pelos indivíduos/organizações, a partir do emprego e uso massivo de TIC - está ancorada no fenômeno da convergência tecnológica.

Entende-se convergência tecnológica como o esforço interdisciplinar que visa promover a interação entre

“[...] sistemas vivos e sistemas artificiais para o desenho de novos dispositivos que permitam expandir ou melhorar as capacidades cognitivas e comunicativas, a saúde e a capacidade física das pessoas e, em geral, produzir um maior bem-estar social” (CAVALHEIRO, 2007, p. 25).

Para este autor, o conceito de convergência tecnológica insere dois elementos-

chave: a noção de interação e a necessidade de criar dispositivos de caráter comunicacional/tecnológico que, integrados entre si, fazem a mediação entre organismos vivos e não-vivos visando, dentre outros aspectos, expandir a cognição e a comunicação humana. Assim, são prioridades da convergência tecnológica compreender a estrutura, as funções e o aprimoramento potencial da mente humana, bem como desenvolver “[...] dispositivos para a interface sensorial pessoal, o enriquecimento das comunidades através de tecnologias humanizadas, o aprender a aprender, e aperfeiçoar instrumentos que facilitem a criatividade” (CARVALHEIRO, 2007, p. 27).

Em uma sociedade com tais características o modelo comunicacional e as estratégias de disseminação a serem adotadas devem ser distintas e compatíveis com as exigências de enredamento que os indivíduos/organizações produzem quando usam as TIC. De acordo com Jenkins (2008), o fenômeno da convergência consagra o desejo das pessoas participarem de processos comunicacionais nos quais seus saberes, vivências, experiências, informações, conhecimentos e competências são mobilizados para desenvolver outras inteligibilidades, levando-as naturalmente a produzirem novos conteúdos.

Para além de se referir a um processo de digitalização de conteúdos, integração de componentes tecnológicos e combinação de diferentes recursos, a convergência refere-se a um processo de efeito cultural, ou seja, mexe com a forma como as pessoas acessam e produzem as informações aportadas em espaços midiáticos digitais, e como as usam para compreender a si próprias e o mundo ao qual pertencem (TORRES; SOUZA, 2011, p. 5).

O modelo comunicacional que deve alimentar as relações empresariais no âmbito da sociedade em rede precisa se pautar pela lógica da convergência, cuja essência privilegia uma estrutura ecológica comunicacional e tecnológica favorável à formação de um novo padrão de pensamento e atitude nas pessoas (TORRES; SOUZA, 2011). A convergência tecnológica, por meio da fusão da comunicação interpessoal à de massa, liga audiências, produtores e emissores de conteúdo dentro de uma matriz midiática na qual as TIC cumprem uma função mediadora (CARDOSO, 2011).

Sob essa perspectiva, as TIC para além de artefatos/ferramentas são espaços sociais que promovem a interdependência entre os conteúdos informacionais produzidos pelos indivíduos/organizações, e a interdisciplinaridade de fatos, ocorrências, dados, informações e conhecimentos. Nesse espaço social as pessoas exercitam formas horizontais, dinâmicas, dialógicas e democráticas de comunicação gerando um território comunicacional coletivo, rico de significações e de produção de novos conhecimentos e aprendizagens.

A convergência tecnológica fertiliza o terreno empresarial abrindo um leque de possibilidades para o estabelecimento de estratégias comunicacionais visando

à produção e transmissão de conteúdos que podem ser aportados em diferentes sistemas midiáticos (JENKINS, 2008), sendo, simultaneamente, mais significativos. Ou seja, conteúdos midiáticos representativos dos interesses das audiências com as quais as empresas se relacionam. Portanto, torna-se imperativo o estabelecimento de estratégias comunicacionais coadunadas com os interesses das audiências, sendo a web, os aplicativos móveis, os microvídeos, os games, as cartilhas digitais, as narrativas midiáticas, os hipertextos etc. alguns dos suportes midiáticos digitais que permitem a prática e a busca de ações de comunicação bilaterais (MACHADO; BARICHELLO, 2011).

## 4. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO CONTEXTO DA EMBRAPA

Instituições públicas como a Embrapa, cuja finalidade principal é o lucro social, são orientadas por uma lógica flexível de “visão que evolui”, de modo a permitir que grandes transformações ocorram em sua trajetória organizacional (EMBRAPA, 2014). Essas transformações, além da contribuição direta do desenvolvimento científico e tecnológico, são decorrentes e dependentes em grande parte da participação decisiva da comunicação, já que esta responde pela construção do diálogo que se instaura entre a organização empresarial e seus interagentes internos e externos.

Assim, a sobrevivência das instituições está vinculada à existência de mecanismos de informação e comunicação que as permite manterem-se em sintonia com os ambientes externo e interno. Em um ambiente organizacional globalizado, favorecido pelas TIC e pelo fenômeno da convergência tecnológica, a comunicação organizacional tem-se voltado para ações propiciadoras da interação da instituição com a sociedade. Neste aspecto, muitas empresas têm priorizado a identificação de mecanismos que sejam capazes de promover visibilidade e legitimação de desempenho frente à opinião pública (SCHEID; BARICHELLO, 2013; STASIAK; BARICHELLO, 2011; DALCOL, 2009; BARICHELLO; SCHEID, 2006).

Nessas circunstâncias, as TIC e as mídias de convergência são colocadas como recursos fundamentais para a definição e aplicação de estratégias de comunicação (STASIAK; BARICHELLO, 2011), que devem ser explicitadas de forma a refletir a política e os objetivos institucionais. Portanto, alinhadas à visão de mundo da organização, as estratégias comunicacionais devem refletir “[...] a maneira como a mesma se desenvolve internamente e observa o contexto externo” (PRADO, 2013, p. 35). Ressalta-se a importância que as estratégias comunicacionais de um modo geral assumem para que possam ocorrer relacionamentos “[...] entre a instituição e os diversos públicos, as redes de relação e a sociedade [...]”, destaca Prado (2013, p. 33).

Daí, as estratégias comunicacionais serem consideradas “[...] um processo por meio do qual a organização conduz propositalmente sua comunicação, de forma



que a mesma seja clara, aberta e com objetivos direcionados para o mercado e para os públicos de interesse” (PRADO, 2013, p. 35). Nesse sentido, as estratégias comunicacionais se relacionam à visão de mundo e de futuro da organização, consoante ao que desenvolve internamente e observa no contexto externo. Dalcol (2009, p. 4) afirma que a comunicação é um processo de construção de disputas de sentidos, e que as estratégias comunicacionais teriam o objetivo de “[...] direcionar ou manipular sentidos que os emissores/receptores constroem nos processos de comunicação”.

Na Embrapa, a formulação de estratégias de comunicação está a cargo da Secretaria de Comunicação (Secom), que toma por base a análise dos ambientes externo e interno, as demandas captadas e as orientações da alta direção da Empresa (BASSI; SILVA, 2014). Evidencia-se, assim, que as estratégias comunicacionais fazem parte de uma diretriz corporativa, que se refere ao modo como a instituição pretende ser reconhecida pelo seu desempenho e conduta. Conforme explicitado pela Embrapa (2014, p. 32), no documento ‘Visão 2014-2034...’, a própria

“[...] visão de comunicação deve ser ampla e global, de maneira a qualificar o sistema de pesquisa, desenvolvimento e inovação e tornar o desenvolvimento científico e tecnológico agropecuário mais permeável às demandas sociais, às políticas públicas e à participação dos interessados”.

Essa visão evidencia a determinação da Embrapa em reposicionar suas estratégias e ações de comunicação, como apontado a seguir:

Estruturas, estratégias e práticas de comunicação devem auxiliar nos processos de monitoramento, de gestão, na geração de inovação e na interlocução com a sociedade e seus múltiplos segmentos. As ações de comunicação precisam, cada vez mais, utilizar canais e linguagens adaptados às possibilidades e interesses dos usuários e serem utilizadas para garantir o acesso fácil, o diálogo e a efetiva participação da sociedade em todas as etapas. Para isso, essas ações necessitam estar incorporadas organicamente aos processos de captação de sinais, compreensão das mudanças, geração de demandas, construção de redes, concepção, desenvolvimento e conhecimento público da ciência agropecuária, de maneira a assegurar que os resultados sejam fiéis às necessidades da sociedade e mais rapidamente compreendidos. (EMBRAPA, 2014, p. 32-33).

Para a Embrapa, constitui-se em diretriz corporativa de comunicação a ênfase na ampliação do conjunto de estratégias, práticas e atores envolvidos nos processos comunicacionais voltados aos segmentos da agropecuária e da ciência. Nesse sentido, prioriza-se a criação de novas frentes de atuação, baseadas na manutenção de canais bidirecionais de comunicação e de compartilhamento de experiências

e saberes, bem como a exposição e apropriação de resultados de pesquisa, associando-se à melhoria na gestão de conflitos e riscos (EMBRAPA, 2014).

A partir desse direcionamento, inúmeras têm sido as experiências conduzidas pela Embrapa, no tocante à formulação e análise de estratégias comunicacionais voltadas a contextos específicos, sobretudo como parte integrante de ações e processos comunicacionais mais amplos, via de regra, atrelados à política de comunicação da Empresa. Estudo realizado por Bernardi et al. (2015) apresenta e avalia estratégias de comunicação em mídias tradicionais e mídias digitais on-line, adotadas pela Rede de Agricultura de Precisão da Embrapa para promover uma aproximação com diversos públicos, sob o prisma da popularização do conhecimento científico.

Outra colaboração é dada por Bassi e Silva (2014), que, ao analisarem os processos de comunicação científica e de transferência de tecnologia da Embrapa, concluíram que:

As estratégias de comunicação da Embrapa, apesar de utilizarem uma grande diversidade de instrumentos, ainda estão bastante voltadas para a comunicação institucional, havendo necessidade de criar novos modelos direcionados para a comunicação científica, uma vez que se trata de uma instituição pública de C&T. (BASSI; SILVA, 2014, p. 370).

[...] Em relação à transferência de tecnologia em nível estratégico, esse processo é bastante incipiente, não havendo padronização de estratégias e instrumentos e de uma instância coordenadora, o que pode vir a tornar esse processo menos efetivo. (BASSI; SILVA, 2014, p. 371).

Entretanto, reconhece-se os avanços da Embrapa no sentido de implementar novas estratégias e instrumentos para coordenação de processos atinentes à comunicação científica e à transferência de tecnologia, para além do espectro da comunicação institucional. Nesse sentido, cabe registrar a contribuição de Oliveira (2006) para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais voltadas à geração de conhecimento a partir da integração do conhecimento tradicional e o conhecimento científico, em estudo realizado junto a comunidades ribeirinhas do Rio Madeira (Porto Velho, RO).

## 5. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA DIVULGAÇÃO DE SOLUÇÕES DE TI ADEQUADAS À IMPLEMENTAÇÃO DO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO

O ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais foi a análise das soluções de TI de cunho ambiental e florestal geradas pela Embrapa. Essa análise foi executada no âmbito da linha de pesquisa denominada Identificação e Qualificação das Soluções de Tecnologia da Informação (TI), do Plano de Ação 3, mencionada anteriormente.

Essa atividade objetivou o estudo da adequabilidade das soluções de TI identificadas às necessidades da implementação do novo Código Florestal Brasileiro. Desse processo de qualificação de tecnologias, o qual não se constituiu objeto da pesquisa ora relatada, obteve-se a identificação das principais soluções de TI desenvolvidas pela Embrapa, com potencial para ampliar o conhecimento em relação à temática do Código Florestal.

Tais soluções de TI foram caracterizadas como aplicações de software e sistemas de informação apropriados à adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro em vigor. A Figura 3, a seguir, traz uma breve síntese dessas soluções tecnológicas.

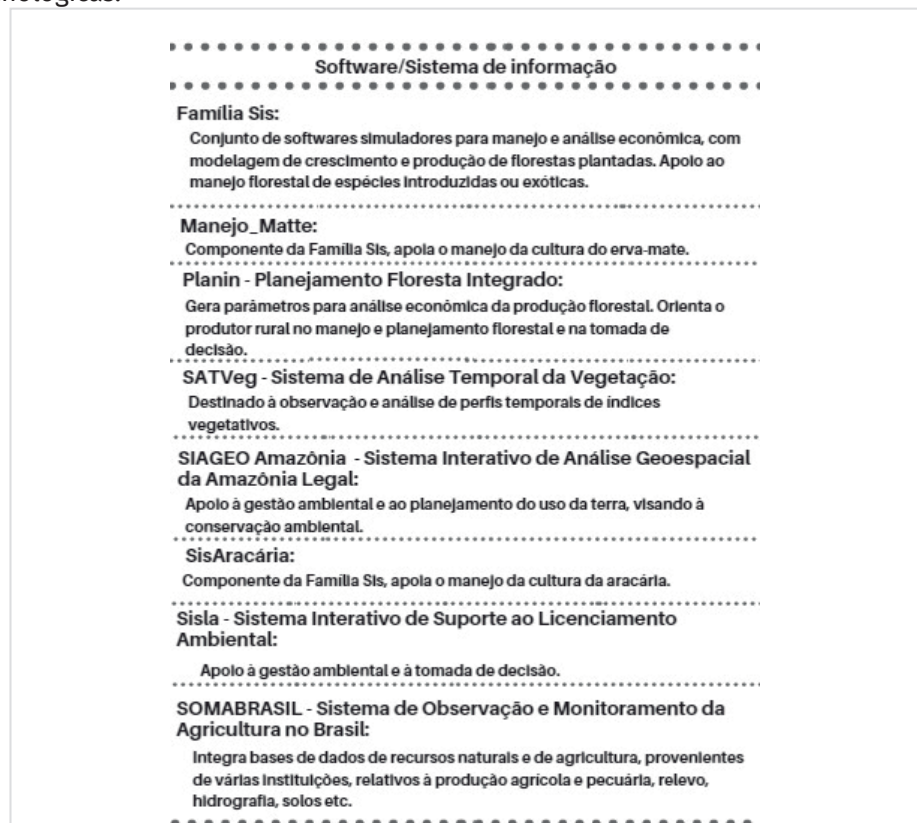


Figura 3. Soluções de TI voltadas à adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro.

A atividade de divulgação dessas soluções de TI geradas pela Embrapa, em especial aquelas voltadas ao interesse do novo Código Florestal Brasileiro, visa contribuir para a popularização do conhecimento junto à sociedade. Nessa busca de aproximação com diversos públicos, a Embrapa tem adotado estratégias comunicacionais apoiadas em novas mídias e formatos digitais, além das tradicionais, utilizando-se de recursos de interação bidirecional criados para constituição de espaços para descobertas, reflexão e manifestação.

A partir dessa perspectiva e no escopo do Projeto Código Florestal, a principal estratégia comunicacional definida para disseminar os produtos de software consistiu na produção de conteúdos digitais em novas mídias, em linguagem híbrida (SANTAELLA, 2009), com mistura de elementos sonoros, visuais e verbais, associados a recursos de animação (SOUZA et al., 2016; SOUZA; TORRES, 2015; SOUZA, 2013). Essa fundamentação teórica orientou a produção de tais conteúdos digitais, os quais foram materializados em peças de microvídeos, elaborados de modo a extrair a essencialidade de cada tecnologia (software e sistema de informação) mencionados anteriormente.

Desse esforço resultaram dezesseis microvídeos, cuja produção pautou-se também pela lógica da comunicação bidirecional, horizontal e da interatividade, em consonância com os princípios da convergência tecnológica.

Esses microvídeos produzidos seguem relacionados (Fig. 4), e atualmente encontram-se disponíveis para acesso no Portal Embrapa - Projeto Código Florestal, no endereço: <<https://www.embrapa.br/codigo-florestal/multimedia>>:

Microvídeos	
<p><b>Família Sis:</b> Apresenta os softwares da Família Sis desenvolvidos pela Embrapa Florestas para apoiar o manejo florestal de espécies introduzidas ou exóticas.</p>	<p><b>SIAGEO Amazônia - tutorial:</b> Traz os principais elementos de um tutorial de uso do sistema SIAGEO Amazônia.</p>
<p><b>Licenciamento ambiental:</b> Aborda os procedimentos necessários à mitigação de impactos negativos ao meio ambiente.</p>	<p><b>SisAraucária:</b> Apresenta o software Sis Araucária, um componente da Família Sis, desenvolvido pela Embrapa Florestas para apoiar o manejo desta espécie florestal.</p>
<p><b>Manejo_Matte:</b> Apresenta o software Manejo_Matte, um componente da Família Sis, desenvolvido pela Embrapa Florestas para apoiar o manejo da cultura do erva-mate.</p>	<p><b>Sisla:</b> Apresenta as principais funcionalidades do sistema Interativo de suporte ao Licenciamento Ambiental - Sisla, desenvolvido pela Embrapa Informática Agropecuária para apoiar a gestão ambiental e a tomada de decisão.</p>
<p><b>Novo Código Florestal:</b> Traz informações sobre as normas criadas pelo Código Florestal Brasileiro, visando à proteção e o uso sustentável das florestas e demais formas de vegetação.</p>	<p><b>Sisla - tutorial:</b> Aborda os principais tópicos de um tutorial com orientação de uso do Sisla.</p>
<p><b>PlanIn:</b> Apresenta o software PlanIn desenvolvido pela Embrapa Florestas para apoiar a análise econômica da produção florestal e a tomada de decisão.</p>	<p><b>SOMABRASIL:</b> Apresenta o Sistema de Observação e Monitoramento da Agricultura no Brasil - SOMABRASIL, desenvolvido pela Embrapa Monitoramento por Satélite; visa integrar bases de dados de recursos naturais e de agricultura, provenientes de várias instituições.</p>
<p><b>Produção de sementes vegetais nativas:</b> Aborda a importância das sementes florestais nativas para a recomposição de áreas degradadas; indica passos para a produção e coleta de sementes, e aspectos de legislação e comercialização.</p>	<p><b>Sustentabilidade:</b> Aborda aspectos importantes para a implementação do Código Florestal Brasileiro, como: proteção da vegetação, áreas de preservação permanente, áreas de reserva legal, suprimento de matéria-prima florestal e exploração de florestas.</p>
<p><b>Programa de recuperação ambiental:</b> Indica ações necessárias à adequação de propriedades rurais ao Código Florestal, determinadas pelo referido Programa.</p>	<p><b>Utilização dos softwares da Família Sis:</b> Apresenta os softwares da Família Sis desenvolvidos pela Embrapa Florestas para apoiar o manejo florestal de espécies introduzidas ou exóticas. Enfatiza aspectos da coleta de dados para alimentar os softwares.</p>
<p><b>SATVeg:</b> Apresenta o Sistema de Análise Temporal da Vegetação, SATVeg, desenvolvido pela Embrapa Informática Agropecuária, destinado à observação e análise de perfis temporais de índices vegetativos.</p>	
<p><b>SIAGEO Amazônia:</b> Apresenta o sistema SIAGEO Amazônia desenvolvido pela Embrapa Informática Agropecuária para apoiar a gestão ambiental e o planejamento do uso da terra, visando à conservação ambiental.</p>	

Figura 4. Microvídeos produzidos para divulgação dos softwares e sistemas de informação desenvolvidos pela Embrapa em apoio à implementação do Código Florestal Brasileiro.

De acordo com Bernardi et al. (2015), os vídeos são cada vez mais uma preferência dos internautas, que optam por assistir aos conteúdos a ler textos na internet. Ainda, para esses autores “[...] os vídeos são uma boa estratégia de capilaridade com os públicos” (BERNARDI et al., 2015, p. 197).

Os microvídeos constituem um elemento inovador de apoio às estratégias comunicacionais baseadas nas novas mídias digitais e na convergência tecnológica porque asseguram o exercício de um tipo de comunicação e de diálogo permeável aos espaços virtuais de divulgação científica. Ademais, são mídias aderentes às políticas comunicacionais da Embrapa.

## 6. CONCLUSÃO

A divulgação das soluções de TI qualificadas, voltadas à adequação da paisagem rural ao Código Florestal Brasileiro, é parte importante de uma estratégia comunicacional bidirecional de relacionamento com a sociedade por meio da qual a Embrapa busca aproximação, visibilidade e legitimação institucional.

O sucesso de uma estratégia comunicacional, por sua vez, é fortemente dependente de uma diretriz corporativa, traçada a partir da análise do contexto institucional e baseada no estabelecimento de canais bidirecionais de comunicação e partilha de experiências e saberes.

O desenvolvimento de estratégias comunicacionais para a disseminação de soluções de TI apropriadas ao contexto do Código Florestal Brasileiro, baseadas em novas mídias e formatos digitais, em especial os microvídeos, tem potencial para contribuir na criação e ampliação de conhecimento, bem como na melhoria das práticas culturais.

---

## REFERÊNCIAS

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, D. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006.

BASSI, N. S. S.; SILVA, C. L. da. As estratégias de divulgação científica e transferência de tecnologia utilizadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). **Interações**, Campo Grande, v. 15, n. 2, p. 361-372, jul./dez. 2014.

BERNARDI, A. C. de C.; FRAGALLE, C. V. P.; FRAGALLE, E. P.; SILVA, J. C. da; INAMASU, R. Y. Estratégias de comunicação em agricultura de precisão. **Perspectivas em Ciência da**

**Informação**, v. 20, n. 1, p. 189-200, jan./mar. 2015.

BRASIL. **Entenda as principais regras do Código Florestal**. [Brasília, DF]: Portal Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/11/entenda-as-principais-regras-do-codigo-florestal>>. Acesso em: 01 jul.2016.

CARDOSO, G. **Da comunicação em massa à comunicação em rede**: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. [Barcelona]: Portal da Comunicação Incom-UAB, 2011. Disponível em: <[http://portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/51\\_por.pdf](http://portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/51_por.pdf)>. Acesso em: 06 jul. 2016.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALHEIRO, E. A. A nova convergência da ciência e da tecnologia. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 78, p. 23-30, jul. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-33002007000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002007000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 05 jul. 2016.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, L. da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO – CBGDP 2011, 8., Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cbgdp2011/downloads/9149.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

DALCOL, C. C. Estratégias comunicacionais de visibilidade na web: o papel dos relações públicas enquanto sintonizador de interesses na construção dos processos de legitimação e visibilidade. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-11, set./nov. 2009.

DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (Org.) **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano: Difusão, 2010. p. 83-101.

EMBRAPA. **Visão 2014-2034: o futuro do desenvolvimento tecnológico da agricultura brasileira**. Brasília, DF, 2014. 194 p.

FORTES, W. G. Governança corporativa e Relações Públicas: pontos de contato. **Organicom**, v. 6, n. 10/11, p. 149-153, 2009. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/148.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/148.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2016.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, E. H. M. **As tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) na prática docente**. [S. l.]: Forped/UFVJM, 2012.

LIMA, M. D. C.; ABBUD, M. E. O. P. Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE – MANAUS – AM, 14., 2015, Manaus. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

MACHADO, J.; BARICHELLO, E. M. M. R. Relações públicas

na ambiência da internet: estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras em seu portal. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 5., 2011, São Paulo. **[Anais: iniciação científica]**. São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao\\_jones.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_jones.pdf)>. Acesso em: 06 jul. 2016.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. ed. São Caetano: Difusão, 2011.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014. p. 9-18.

OLIVEIRA, V. B. V. de. Estratégias de comunicação na facilitação de processo de gestão ambiental em comunidades ribeirinhas do Rio Madeira, Porto Velho – Rondônia. In: ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. 11 p.

PRADO, N. N. do. **Desvendando as estratégias comunicacionais no segmento funerário: o Grupo Mathias**. 2013. 76 f. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RIBEIRO, M. E. Estratégias de comunicação organizacional digital da Embrapa: importância do planejamento, monitoramento e avaliação. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 9., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Abrapcorp, 2015. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal: aplicações na hipermídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras; Fapesp, 2009. 431 p.

SCHEID, D.; BARICHELLO, E. M. da R. Visibilidade midiática das instituições: um novo desafio de pesquisa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013.

SCROFERNEKER, C. M. A. Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, p. 47-52, dez. 2006.

SOUZA, M. I. F. **Modelos de produção de microconteúdo educacional para ambientes virtuais de aprendizagem com mobilidade**. 2013. 146 p. Tese (Doutorado – Ciências Sociais na Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SOUZA, M. I. F.; TORRES, T. Z. Method for educational microcontent production. **International Journal of Science and Research (IJSR)**, v. 4, p. 1472-1482, 2015.

SOUZA, M. I. F.; TORRES, T. Z.; SILVA, J. dos S. V. da; APOLINÁRIO, D. R. de F. Produção de microvídeos para dispositivos móveis na temática do Código Florestal brasileiro. **EaD em Foco: Revista Científica em Educação a Distância**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 87-101, 2016.

STASIAK, D.; BARICHELLO, E. M. M. da R. Estratégias comunicacionais em portais institucionais: apontamentos sobre as práticas de relações públicas na internet brasileira. In: STASIAK, D.; SANTI, V. J. (Org.). **Estratégias e identidades midiáticas: matizes da comunicação contemporânea**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2011. p. 15-36.

TORRES, T. Z.; SOUZA, M. I. F. Cultura da convergência e a perspectiva transmidiática na produção de conteúdos pedagógicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

# MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE JORNAIS BRASILEIROS

**Guaracy Carlos da Silveira**

*Universidade Presbiteriana Mackenzie.  
Programa de Doutorado Interdisciplinar  
em Educação, Arte e História da Cultura.  
São Paulo – SP.*

**Fernando Augusto  
Carvalho Dineli da Costa**

*Fundação Armando Álvares Penteado.  
Faculdade de Comunicação e Marketing.  
São Paulo – SP.*

**RESUMO:** O presente trabalho insere-se em linha de pesquisa acerca do uso de Marketing de Relacionamento como ferramenta estratégica de negócios, e busca avaliar a existência e estrutura dos programas de fidelidade realizados pelos jornais de maior circulação brasileiros. Baseado em levantamento da Associação Nacional de Jornais – ANJ, dos jornais de maior circulação, buscou-se identificar e analisar a presença e natureza de programas de fidelidade através de metodologia de análise de conteúdo. O artigo investiga os programas encontrados e faz considerações acerca de melhores práticas. O resultado da análise aponta para o diferencial obtido pelo emprego de modelos conceituais como abordagem temática e forma de inovação.

**PALAVRAS-CHAVE** Publicidade e Propaganda; Marketing de Relacionamento; Programas de Fidelidade; Jornais; Comunicação Integrada de Marketing.



# 1. Introdução

O presente estudo nasceu de constatações profissionais e acadêmicas dos autores acerca da falta de fundamentação teórica no tocante ao marketing de relacionamento, e relativa carência prática de ações de fidelidade, no cenário nacional. Delineia-se então um ciclo de estudos delimitando e teorizando a utilização destas ferramentas. O corrente artigo foca sua análise nos programas implantados pelos jornais de maior circulação nacional.

O impacto que as novas tecnologias tiveram sobre os jornais é inegável, dadas as mudanças no comportamento do consumidor, seus hábitos de leitura e consumo de mídia, bem como sua percepção acerca do valor do elemento noticioso. Os jornais têm visto nas últimas duas décadas sua base de assinantes diminuir progressivamente e, a despeito de tentativas de reformulação, hibridização e aporte e novos formatos, testemunha o inexorável envelhecimento de sua base de clientes, não conseguindo lograr sucesso em criar vínculos com novos consumidores de forma a recompor sua base de clientes, fato este delineado por DORNELES (2009) em sua análise da evolução dos jornais de cunho popular frente aos “tradicionais”.

Este cenário forçou os jornais a reverem seus sistemas produtivos, formato de trabalho e, principalmente, de comercialização. Observa-se, notadamente após os anos 2010, que no cenário brasileiro a dimensão estratégica dos principais jornais deslocou-se da captação de novos clientes leitores para a manutenção e fidelização das bases existentes.

O desafio encontrado pelos jornais não se circunscreve apenas a adoção de formatos digitais ou híbridos (estes foram realizados com sucesso e qualidade por grande parte deles), o principal problema reside na reformulação do modelo de negócios, que ainda hoje é predominantemente galgado em receitas oriundas de anunciantes. O cerne da questão encontra-se no *valor percebido* por parte do leitor do jornal quanto ao custo da notícia, e conseqüentemente, seu desejo de arcar financeiramente por ela, o declínio do valor percebido é característico da chamada “economia da atenção”.

A disputa pela atenção dos consumidores, já há muito antecipada desde a conferência do Programa de Comunicações e Sociedade realizada pelo *The Aspen Institute*, que apontou os rumos que a comunicação e a publicidade tomavam, e o conseqüente resultado atual, coloca em cheque a percepção do valor da informação. Segundo ADLER (2002) a informação passa a ser dividida em duas categorias: a com preço positivo (aquela que se quer obter e pela qual se está disposto a pagar) e informação com preço negativo (aquela que outra pessoa quer que você obtenha e está disposta a pagar por isso). Sendo que o fácil acesso à informação por parte da rede digital corrói o preço positivo, e o atual modelo de jornal não encontra empresas dispostas a subsidiar o preço negativo de modo sustentável.

Analogamente DONATON (2007) também apontava para a necessidade de atenção por parte dos produtores de conteúdo acerca das mudanças de hábito do consumo de mídia, sugerindo uma mudança de formato, associando informação a entretenimento.

Esse quadro justifica o estudo de ferramentas de marketing que auxiliem as empresas de mídia a lidarem com a situação, dando fôlego ao processo de reformulação do modelo de negócio. Tais ferramentas inserem-se na linha científica do marketing que questiona os postulados da economia clássica PORTER (2011) afirma que as pessoas não sabem o que estão fazendo ao abrirem suas carteiras, carecendo de plena capacidade de estimar o benéfico que irão extrair do que estão comprando. Indo de encontro ao questionamento de valor percebido, afirma o autor que as transações de mercado não necessariamente suprem as pessoas com o que elas querem, mas sim com o que elas acham que querem. Distinção importante, porque não é o valor da notícia que mudou, mas sim a percepção do público acerca deste.

Neste caso, frente à desvalorização do elemento noticioso, desloca-se a ação para a criação de valor por meio de relacionamento, que segundo POSER (2005) pode ser suportado por dois axiomas: “as pessoas precisam sentir-se importantes para as empresas” e “quando a emoção está totalmente envolvida, o preço não é o fator *determinante* de escolha de consumo”.

## 2. Programas de Fidelidade no mercado Editorial de Jornais

Programas de Fidelidade não são novidades, segundo KOTLER (2012) estes podem contribuir para construir fidelidade em longo prazo com clientes de alto CLV - *Customer Lifetime Value* (conceito que descreve o valor presente do fluxo de lucros futuros que a empresa espera obter com o cliente em compras ao longo do tempo), criando oportunidades para venda cruzadas nesse processo. O sentimento de satisfação gerado pelo reconhecimento e pela recompensa obtida decorrente do consumo em maior volume e a construção da fidelidade de um relacionamento sejam por meio de comunicação, descontos, ofertas exclusivas ou uso de pontos tem sido amplamente utilizado por diversos setores da indústria e serviços como estratégia, em especial nas áreas de cartões de créditos e aviação há pelo menos três décadas.

Hoje a adoção desse tipo de estratégia já obteve uma expansão expressiva e é aplicada com destaque no do varejo de alimentos, medicamentos, combustíveis e em empresas agregadoras de programas de pontos (conhecidas no mercado como *programas de coalizão*).

Com a ubiquidade de acesso à rede digital tornado possível por computadores,

*tablets* e *smartphones* os programas de fidelidade tiveram notável impulso, passando a exigir menos trabalho dos consumidores e tornando-se mais efetivos na tarefa de coletar dados sobre eles. Embora programas de fidelidade aplicados à área dos jornais e revistas não sejam novidade, dado que jornais de grande circulação do Brasil implementaram os clubes de assinantes (ancestral teórico dos programas de fidelidade) que ofereciam descontos e benefícios exclusivos há pelo menos três décadas, eles não têm sido amplamente adotados. Quando bem utilizados programas de fidelidade são vistos de forma positiva pelos consumidores e influenciam seu comportamento de compra.

Em consonância com os apontamentos feitos pela *Newspaper Association of America* observa-se que cinco são as principais vantagens obtidas com a boa utilização de programas de fidelidade no mercado jornalístico: o próprio programa pode ser usado como ferramenta promocional e diferencial na aquisição de novos clientes, através da oferta de descontos em parceiros, brindes e eventos, por exemplo. Além disso, dada à mecânica inerente das plataformas de fidelidade, estas se constituem excelente fonte para acúmulo de dados, fundamentais para administração e execução de estratégias de *Database Marketing* sobre os clientes e seus comportamentos de compra. Os programas de fidelidade quando adequadamente utilizados podem ser geradores de tráfego para os sites que os operam. Através de uma estratégia bem arquitetada, alguns jornais encontraram em seus programas de fidelidade uma fonte de renda alternativa, com uma “loja da companhia” as possibilidades são várias, como: a compra de *reprints*, descontos em edições anteriores, *memorabilia* do jornal, roupas, etc. Grande parte dos programas é utilizada como ponte de conexão e conteúdo para as mídias sociais, e/ou para utilização das mesmas voltadas para incremento na participação no programa.

Segundo estudos da *Maritz Loyalty Marketing*, referentes a fatores de eficácia para programas de fidelidade, destacam-se para o mercado editorial os seguintes elementos: A) Comunicação, os participantes esperam e desejam receber comunicação sobre o programa e a comunicação deve ser relevante. B) Personalização, os participantes têm expectativas que os programas sejam na medida de seus interesses e necessidades, programas genéricos que carecem de foco e que não atendem a estas preferências pessoais terão problemas. C) Privacidade, apesar de a personalização ser importante há crescente consciência dos consumidores acerca das informações que disponibilizam, e estes não querem se sentir violados, sendo solicitados a fornecerem dados por demais pessoais ou sensíveis. D) Equilíbrio, a adequação entre a Personalização e à Privacidade é no mínimo difícil de ser obtida, mas a atenção a elas maximiza as chances de sucesso do programa. E) Simplicidade.

Para que o programa seja bem-sucedido sua mecânica deve ser simples: participação, inscrição e resgate de qualquer item devem ser fáceis.

Quadro Sinótico 01 - Programas de Fidelidade e Jornais

Vantagens de Programas de Fidelidade	Elementos chave para a eficácia
Pode ser usado como ferramenta promocional	Comunicação – informações relevantes sobre o programa
Fonte de Dados ( <i>data mining</i> ) sobre clientes e comportamento de compra	Personalização – programas na medida de seus interesses e necessidades
Podem gerar tráfego para os sites que os operam	Privacidade – leitores não desejam se sentir violados
Fonte de renda alternativa (loja da companhia)	Equilíbrio entre personalização e privacidade
Ponte de conexão e conteúdo para mídias sociais.	Simplicidade – mecânica e resgate simples.

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3. Programas de Fidelidade e Comportamento de Compra

Segundo levantamento do *Wall Street Journal* a eficácia dos programas de fidelidade pode ser amplificado através do agrupamento dos consumidores segundo a **motivação de compra**. Para criar programas customizados às empresas precisam entender o que guia seus consumidores.

As motivações de compra podem ser agrupadas em cinco categorias principais: 1) Motivação Econômica - o objetivo principal é economizar dinheiro, 2) Motivação Hedonista - o objetivo principal é sentir prazer, 3) Motivação de Lealdade ou Evitamento de Risco - o objetivo é reduzir o risco de desapontamento permanecendo leal a dada marca ou loja, 4) Motivação de Relacionamento - o consumidor cria um relacionamento com a loja ou *staff* e é reconhecido como cliente privilegiado, 5) Motivação Funcional - o objetivo do consumidor é diminuir o tempo e esforço devotado ao processo de compra.

A grande diferença entre programas de fidelidade tradicionais e aqueles realizados pelos jornais, é que ao contrário de outras indústrias, as empresas jornalísticas estão tentando direcionar a lealdade da marca para a construção de um hábito. Hábito onde os consumidores vão buscar informações para sua vida diária. Não é uma questão de apenas solicitar ao público que gaste dinheiro em seus produtos, mas que invista tempo com eles, que se engaje.

Alguns jornais face a perda de assinantes - ou devido à transição dos mesmos para a plataforma digital e sua reticência de pagar por informação neste ambiente - de modo a garantir leitores estão transformando seus programas de lealdade em programas de retenção.

Programas de retenção podem ser entendidos como ações de marketing de relacionamento que tem por objetivo proporcionar a manutenção de clientes ativos

que possuam alguma relação com a empresa, sem necessariamente fazer uso de um discurso comercial como diferencial para captação de novos clientes, ou ainda, demandar maior frequência transacionais dos mesmos.

Consumidores irão mudar seu padrão de compra devido a uma recompensa se julgarem que o valor da recompensa é maior que seu custo, assim podemos agrupar recompensas de acordo com os comportamentos detectados. A Recompensa Econômica inclui a redução de preços e *vouchers* de desconto, pessoas fundamentalmente preocupadas com seu orçamento perceberão estas recompensas como valiosas. Já a Recompensa Hedônica, que inclui pontos que podem ser trocados por serviços, como os de um *spa*, ingressos para jogos ou sorteios, tem maior valor emocional e irão atrair pessoas que compram por prazer. A Recompensa Informacional inclui, por exemplo, dicas de beleza personalizadas dadas por um esteticista, ou informações sobre produtos e serviços novos, isto irá atrair consumidores que preferem serem fieis a uma marca ou loja. As Recompensas Sociais incluem o envio de informações sobre eventos especiais ou a oferta de áreas exclusivas (como a espera em aeroportos), consumidores que querem ser identificados com grupos privilegiados valoram este tipo de prêmio. Finalmente a Recompensa Funcional, que inclui acesso a balcão de *checkout* exclusivos, entrega de compras em casa, alterações em pacotes de serviços, são para consumidores que desejam reduzir o tempo que gastam em compras, e que assim, valorizam mais estes prêmios.

A essência do correto desenho de um programa de fidelidade é a adequação das ofertas ao perfil do consumidor, potencializar seu programa com ofertas que vão de encontro aos anseios e desejos característicos de cada grupo é a receita para um programa bem-sucedido.

Quadro Sinótico 02 - Motivação do Consumidor

Motivação	O que busca	Formato de Recompensa
Econômica	Economizar dinheiro	Redução de preços, vouchers
Hedonista	Sentir prazer	Serviços como spa, ingressos para jogos e sorteios
Lealdade (evitamento de risco)	Reduzir o risco de desapontamento (permanecendo leal)	Dicas de beleza personalizadas dada por um esteticista, informações sobre produtos novos
Relacionamento	Relacionamento com a loja ou staff, ser reconhecido como cliente privilegiado	Envio de informação sobre eventos especiais, áreas exclusivas (VIPs)
Funcional	Diminuir tempo e esforço devotado ao processo de compra	Balcão de checkout exclusivo, entrega de compras em casa, pacotes de serviços

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4. Metodologia de Pesquisa Empregada

O presente trabalho trata-se de estudo de natureza conclusiva descritiva, que segundo DIAS (2011), têm a função de descrever características do mercado, retratando alguns aspectos do ambiente das organizações.

Em estudos exploratórios desta natureza, o desafio encontra-se na delimitação de *benchmarks*, considerando que hoje têm-se efetivamente um mercado global, onde se não milhares, centenas de empresas competem, tal levantamento exige que se delinee um critério que oriente o olhar. Neste contexto marcadamente evolucionista, consideramos que o sucesso em vendas é um indicador das empresas que merecem escrutínio, e sendo assim para o mercado brasileiro, optamos por realizar um levantamento baseado nos quinze jornais de maior circulação nacional segundo a Associação Nacional de Jornais - ANJ, investigando quais os programas de fidelidade que estes possuem, suas mecânicas e métricas.

Quadro Sinótico 3 – Jornais de Maior Circulação no País

RANK	TÍTULO	UF	MÉDIA DE CIRCULAÇÃO IMPRESSO + DIGITAL	VARIAÇÃO 2013-2014
1	FOLHA DE S.PAULO	SP	351.745	19,31%
2	O GLOBO	RJ	333.860	24,79%
3	SUPER NOTÍCIA	MG	318.067	5,16%
4	O ESTADO DE S.PAULO	SP	237.901	1,29%
5	ZERO HORA	RS	210.661	14,59%
6	EXTRA	RJ	205.994	-8,70%
7	DAQUI	GO	203.157	25,95%
8	DIÁRIO GAÚCHO	RS	152.310	-4,50%
9	CORREIO DO POVO	RS	123.062	-12,22%
10	MEIA HORA	RJ	114.036	-8,94%
11	AQUI (CONSOLIDADO)	MG	112.187	-13,34%
12	AGORA SÃO PAULO	SP	93.714	-2,29%
13	ESTADO DE MINAS	MG	87.388	-17,37%
14	O TEMPO	MG	82.055	30,07%
15	DEZ MINUTOS	AM	66.736	-25,71%
16	LANCE!	RJ	62.675	19,29%
17	O CORREIO	BA	60.968	4,80%
18	VALOR ECONÔMICO	SP	59.798	2,15%
19	EXPRESSO DA INFORMAÇÃO	RJ	56.362	-20,09%
20	CORREIO BRAZILIENSE	DF	52.612	4,58%
21	A TRIBUNA	ES	49.754	-11,28%
22	A TARDE	BA	41.827	13,59%
23	JORNAL DO COMMERCIO	PE	41.748	-1,76%
24	JORNAL NH	RS	41.616	-2,72%
25	DIÁRIO DE S.PAULO	SP	41.439	-12,60%

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de jan a dez.

De acordo com a ANJ, em 2014 os quatro maiores jornais em termos de circulação tiveram um aumento em relação ao ano anterior. Sendo assim, nosso levantamento buscava inferir se programas de fidelidade tiveram alguma atuação neste resultado.

Embora não tenha sido possível realizar a verificação de vínculo na relação programas de fidelidade/aumento da circulação, verifica-se que o segundo, terceiro e sexto colocado possuem programas de fidelidade ativos, analogamente todos os jornais que registram quedas de circulação no período não possuem programas de fidelidade, o que pode ser um indicador de causalidade.

Dada à robustez do mercado editorial brasileiro, é marcante a ausência de programas de fidelidade. De fato, entre os dezesseis jornais de maior circulação no país, somente quatro possuem programas estruturados. Analisamos em destaque os programas destes.

Nesta instância procedeu-se ao que PRIEST (2011) conceitua como estudo qualitativo de conteúdo, onde através da análise do discurso expresso na forma do regulamento, buscou-se identificar o público a quem se destinam, mecânica e benefícios.

## 5. Análise dos Programas Encontrados

A implantação de programas de fidelidade, teoricamente é uma das ações mais congruentes as estratégias de marketing dos jornais, visto que segundo FRAZÃO (2006) o jornal é o meio que reconhecidamente melhor cria relacionamento com seus clientes.

### A. “Clubefolha” – Jornal Folha de São Paulo.

O programa já foi referência para programas de fidelidade no mercado brasileiro, sendo que hoje ainda serve de *benchmark* para diversos clubes de desconto e empresas especializadas que estão surgindo no setor, como os clubes de descontos de seguradoras, bancos e *startups* como a Convenia (<http://www.convenia.com.br/>), em grande parte, devido ao fato de na ocasião de sua implantação, trabalhar com uma plataforma de ofertas e benefícios em grande sintonia com o perfil do assinante do jornal. O cuidado em ações e benefícios voltados para aspectos Culturais e Hedônicos foi percebido pelos membros como valioso, reforçando assim o valor percebido do clube.

No presente momento o programa aparenta dar sinais de envelhecimento. Sua plataforma interativa com o usuário é pouco amigável e de aspecto antiquado, só podendo ser acessada por membros do programa, o que cria uma barreira ao ingresso de novos usuários, uma vez que não podem visualizar os benefícios vigentes, minando por conseguinte o valor estratégico do programa como incremento de valor

percebido. A mecânica de uso das bonificações através da impressão de cupons não condiz com práticas atuais do mercado que são dinâmicas (*voucher* digital) e onera o usuário com o trabalho de impressão. A interação do programa com plataformas digitais é inexistente, não possui página no Facebook e o último *tweet* que realizou foi em 2012. De onde depreende-se *cum grano salis* que a sustentação do programa se dá hoje prioritariamente devido ao *goodwill* - conjunto de elementos não materiais ligados ao desenvolvimento de um negócio e pontos que valorizam a reputação de uma empresa - obtido em décadas passadas.

## B. “Sou +Rio” – Jornal o Globo

Dos programas nacionais ativos é um dos mais bem estruturado. Desde a apresentação dos benefícios ofertados aos membros, a explicação da mecânica de participação, as categorias de produtos e recompensas, a interação com o programa através de aplicativo próprio é um diferencial positivo (principalmente se consideradas as deficiências do programa concorrente Clubefolha). Sua integração com as plataformas digitais atende as expectativas do consumidor em termos de agilidade e informação.

O Programa “Sou + Rio” faz excelente uso de mecânica de premiação voltada para motivações: para a Econômica ofertando condições comerciais exclusivas a assinantes bem como apresentado o total de economia feita ao utilizarem as recompensas do programa, para motivações Hedonistas dando descontos exclusivos e acesso a diversos eventos, para a de Relacionamento com a oferta de camarotes com artistas e famosos no Maracanã até experiências gastronômicas desenhadas apenas para clientes, para as Funcionais com a mudança de endereço de entrega do jornal, e suspensão temporária da assinatura que podem ser utilizados mais de uma vez pelos participantes do programa. A estratégia do programa está ancorada na segmentação de clientes do jornal de acordo com suas frequências de compra. No ano de 2016 o programa tomou um rumo estratégico em direção à manutenção de clientes, ao alterar seu público de assinantes e não assinantes para exclusivamente de assinantes.

## C. “Clube do Assinante” – Grupo RBS

Para participar do clube é necessário ser assinante de um dos jornais do grupo RBS (Zero Hora, Jornal de Santa Catarina, A Notícia). Possui a modalidade de cartão físico e virtual (no celular) para acesso aos benefícios, trabalha com uma mecânica de cobrança mensal para participação no clube de dois reais para cada sócio ou dependente.

Como estratégia de segmentação possui uma variante para crianças com



menos de doze anos, o “Clubinho ZH”, semelhante ao Clubefolha possui forte base em atividades culturais e de entretenimento, a segmentação de acesso é feita de acordo com o estado (RS ou SC), a apresentação e navegação do site são amigáveis e fáceis, sua interação com as plataformas sociais como o *Facebook* e o *Twitter* é rica e constante. Destaque-se que embora o clube permita ingresso de assinantes de todos os jornais do grupo, suas plataformas de interação nas mídias sociais são segmentadas pelos jornais.

#### D. “Clube do Assinante” – O Tempo

Apesar de o jornal ser o décimo quarto em termos de circulação nacional este obteve um crescimento de 30% no ano da aferição do IVC (2014). O programa apresenta falta de foco e significância em suas ações, sendo no presente momento, apenas um agregador de ofertas indistintas. Trabalhando de maneira pouco efetiva os aspectos ligados a motivações Hedonistas e Econômicas.

## 6. Considerações Acerca dos Programas Brasileiros

Analogamente ao que está acontecendo no mercado internacional quanto a migração tática nas estratégias de marketing de relacionamento, verifica-se uma mudança de peso da fidelidade para a retenção, fato este que parecer ser uma evolução natural dos programas praticados pelos jornais brasileiros, embora sutil, consideramos haver uma diferença entre os dois. A fidelização busca reforçar comportamentos (geralmente de compra), já a retenção busca manter clientes estratégicos.

Ao realizar tal migração tática os programas adquirem novas dimensões, e conseqüentemente ensejam mais estratégias do que as praticadas anteriormente em um crescente de complexidade, além da fundamental adequação no desenho do programa (mecânica de resgates, pontos, participação, etc.), passa a ser necessária a compreensão de sua dimensão estratégica.

Como no processo de comunicação tradicional, o conhecimento do perfil do público é fator determinante do sucesso da empreitada. Classificações baseadas unicamente nos hábitos de compra e consumo do jornal são insuficientes, sendo necessária uma compreensão mais ampla de características demográficas, e possivelmente comportamentais, dos públicos pertencentes ao programa. Da classificação e tipificação dos públicos, decorre-se a necessidade de delineamento de um perfil, ou identidade, para o programa.

Conforme aponta GIGLIO (2011) pela ferramenta *database* é possível conhecer com detalhes os consumidores de um produto, e cada consumidor em particular,

o que facilita o diálogo, seja porque este está solicitando, seja porque a empresa entrou em contato com ele.

Uma nova visão estratégica de marketing faz-se necessária, KOTLER (2010) propõe que os clientes devem deixar de ser encarados apenas como consumidores, e passem a ser entendidos como pessoas, encarados como seres humanos por completo, levando em consideração todos os aspectos de suas vidas além do consumo.

Aplicando este pensamento aos programas de fidelidade, que inicialmente eram baseados apenas em frequências transacionais e buscavam as melhores e mais desejadas altas incidências de consumo, indo para a incorporação de visões amplas onde outros elementos da vida dos clientes passam a fazer parte das composições de ofertas. Por exemplo, através do acréscimo de mecanismos táticos em ações de fidelidade, elementos como: contribuições socioambientais ligadas há um propósito maior (saúde do planeta), ou ainda, benefícios e mecânicas que explorem aspectos da vida das pessoas além do consumo, como saúde e bem-estar pessoal, têm-se uma abordagem mais horizontal, que faz uso das relações pessoais, diretas e indiretas, família, amigos, colegas de trabalho, entre outros influenciadores de maior confiança, ao invés de relacionamentos verticais, de empresas para pessoas, normalmente pautados com alegações exageradas sobre o desempenho e a diferenciação de produtos para fazer uma venda (Kotler, 2010), pode ser uma saída mais consistente dentro do possível ressurgimento das empresas de mídia no cenário instalado.

Como em estratégias de *branding* quanto mais específico e identificado for o benefício ofertado pelos programas, maiores são as chances de aderência com os valores do consumidor e conseqüentemente, maior a possibilidade de adesão dos públicos. Ofertas por demais genéricas ou indiferenciadas tendem a ser vistas em detrimento a ofertas feitas sobre medida. A própria linha editorial do jornal e o perfil econômico dos assinantes já dão indicadores do direcionamento possível. A tipificação dos grupos consumidores segundo os benefícios desejados conforme apresentado aqui, auxilia em muito neste processo.

Corroborando este argumento, podem ser notadas abordagens de empresas voltadas para clientes – o que o departamento de Marketing do Kellogg Institute of Management chamou de “Estratégia de Intimidade com o Cliente”. TYBOUT (2013), cita como exemplo o que fazem as empresas como os Hotéis Ritz-Carlton, o segurador Porto Seguros e o varejista de vestuário Nordstrom, que atuam com estratégias amplas orientadas ao cliente entregando valor por meio de relacionamentos tão estreitos que redefinem a cultura e modus operandi da organização e podem ser percebidos como íntimos.

## 7. Apontamentos Finais

Dado que no cenário nacional ainda é relativamente pequena a presença de programas desta natureza para jornais, aquele que investir na determinação de seus valores e estratégias, e conseqüentemente em sua personalidade, bem como em um posicionamento claro acerca de seus benefícios, estará ocupado precioso lugar no mapa mental do público, bem como na determinação do valor percebido, como, por exemplo, o que o Clube Folha conseguiu angariar na década de seu lançamento.

É recomendável também que jornal e gerenciador de programa de fidelidade façam uma análise de suas capacidades, visto que cada estratégia de recompensa escolhida irá gerar demanda sobre um ou outro. Embora ambas as instâncias possam ser praticadas pela mesma entidade, dadas as competências exigidas, a prática do mercado é contratar o serviço de terceiros para gestão dos programas. Recompensas de ordem Econômica e Funcional exigem mais competência e agilidade dos gerenciadores de programa, principalmente no tocante ao que é ofertado e aos descontos obtidos, que se mal dimensionados podem afetar a já frágil receita das empresas jornalísticas. Por outro lado, estratégias de recompensa focadas em benefícios Informativos e Sociais demandam maior capacidade organizacional e de *network* do Jornal. A estratégia de Recompensa Hedônica exige competência de ambos.

Estratégias focadas em potencial economia - ainda mais se considerado o atual contexto econômico nacional - terão mais eco entre as classes média e baixa, que estão receptivas a tal tipo de comunicação. Dado o potencial criativo dos gerenciadores de programas, inovações de mecânica e formato podem ser uma proposta viável de diferenciação.

O estudo sobre o tema está longe de estar consolidado, o que reforça a necessidade de compreensão de boas práticas realizadas por empresas que estão amealhando sucesso. A compreensão dos fatores teóricos subjacentes às demandas da prática diária é fundamental para o correto desenho de programas, e assim, espera-se que o presente trabalho seja de contribuição para este processo.

---

## Referências

ADLER, Richard P. **A Conquista da Atenção: A Publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS – ANJ. **Os Maiores Jornais de Circulação Paga, por ano.** Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 28/11/2015.

DIAS, Sergio Roberto (Coord). **Pesquisa de Mercado.** São

Paulo: Saraiva, 2011.

DONNATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento:** por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DORNELES, Beatriz. **O Futuro do Jornal.** Revista Famecos, V. 01, nº 40, 2009, pag. 43.

FRAZÃO, Angelo. **Midialização:** o poder da mídia. São Paulo: Nobel, 2006.

GIGLIO, Ernesto Michelângelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4º ed. São Paulo: Cengage, 2011.

GRUPO RBS. **Clube do Assinante**. Disponível em: <<https://www.clubedoassinanterbs.com.br/>>. Acesso em 04/07/2016.

JORNAL FOLHA D E  
SÃO PAULO. **ClubeFolha**. Disponível em: <<https://atendimento.folha.com.br/clubefolha/Inicio.do>>. Acesso em 04/07/2016.

JORNAL O GLOBO. **Sou mais rio**. Disponível em: <<https://clubesoumaisrio.oglobo.globo.com/>>. Acesso em 04/07/2016.

JORNAL O TEMPO. **Clube do assinante**. Disponível em: <<http://www.clubeotempo.com.br/>>. Acesso em 04/07/2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **MARKETING 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

MARTIZ LOYALTY MARKTING. **Loyalty Report US**. Disponível em: <[http://www.maritzmotivation.com/~media/Files/MaritzMotivationSolutions/ProductSheets/Maritz-Loyalty-Marketing\\_Loyalty-Report-US---Summary-of-Key-Insights.pdf](http://www.maritzmotivation.com/~media/Files/MaritzMotivationSolutions/ProductSheets/Maritz-Loyalty-Marketing_Loyalty-Report-US---Summary-of-Key-Insights.pdf)>. Acesso em: 28/11/2015

MEYER-WAARDEN, Lars. BENAVENT, Christophe. **Rewards that reward**. The Wall Street Journal. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB122160028857244783>>. Acesso em: 28/11/2015

NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA. **An inside look at newspaper subscriber programs that work**. Disponível em: <<http://www.naa.org/News-and-Media/Blog/NAA15-subscriber-programs>>. Acesso em: 28/11/2015.

PORTER, Eduardo. **O Preço de Todas as Coisas: por que pagamos o que pagamos**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri, SP: Manole, 2005.

PRIEST, Susanna Horning. **Pequisa de mídia: introdução**. 2º ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TYBOUT, Alice M. (org.), **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

# TEORIA CRÍTICA E COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DO MARXISMO PARA A CONDIÇÃO MIDIÁTICA CONTEMPORÂNEA<sup>1</sup>

**Tarcísio de Sá Cardoso<sup>2</sup>**

*Universidade Federal da Bahia (UFBA)  
Salvador - BA*

**Jenifer Santos Souza<sup>3</sup>**

*Universidade Federal de  
São Paulo (UNIFESP)  
São Paulo - SP*

**RESUMO:** Este artigo se propõe a retomar a tradição teórica do marxismo colocando-a para dialogar com o fenômeno das mídias digitais. A pergunta que move esta pesquisa é: que tipo de questões econômicas, sociais e históricas próprias do sistema econômico são reproduzidas no universo da cibercultura? Começamos com uma relação histórica entre teorias de comunicação e as mídias dentro da estrutura capitalista, percebendo as influências desse sistema econômico na comunicação. A partir desse contexto, relacionamos a abordagem crítica, clássica nos estudos da comunicação, com algumas reflexões sobre cibercultura, especialmente a partir da pesquisa de Fernanda Bruno sobre os regimes de visibilidade nas redes. Por fim, analisamos como os rastros informacionais produzidos na internet são utilizados como mercadoria.

**PALAVRAS-CHAVE:** teoria da comunicação; teoria crítica; marxismo; cibercultura; big data;

---

1 Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Professor da Faculdade de Comunicação, UFBA. e-mail: [tcardoso@ufba.br](mailto:tcardoso@ufba.br)

3 Mestre em Ciências Sociais, UNIFESP. e-mail: [jenifersouza@gmail.com](mailto:jenifersouza@gmail.com)

# 1. Introdução

Transformações nas tecnologias da comunicação produzem mudanças na cultura dos indivíduos dentro de uma sociedade (MARTINO, 2005). Analisar as várias nuances da relação entre tecnologias comunicacionais e a cultura por elas engendrada é uma tarefa crucial para as abordagens teóricas da comunicação. No entanto, dada a própria complexidade desta relação mídia-cultura, e dado os diversos olhares possíveis para o estudo deste fenômeno, interessa, em primeiro lugar, esclarecer as contribuições possíveis de uma pesquisa para o campo das reflexões teóricas em comunicação.

Este trabalho se propõe a resgatar as contribuições teóricas que alguns conceitos que a tradição de estudos marxistas podem fornecer para analisar o fenômeno da mídia digital dentro do contexto histórico em que vivemos. Tentaremos articular noções como ideologia, cultura de massa, indústria cultural com noções como cultura do algoritmo, *big data*, rastros e filtros digitais. A pergunta que move esta pesquisa é: que tipo de questões econômicas, sociais e históricas próprias do sistema econômico são reproduzidas no universo da cibercultura?

Sabe-se que a história das teorias da comunicação nos ensina que cada meio de comunicação, cada dispositivo midiático acompanha uma transformação social efetiva e irreversível. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg, em meados do século XV, as sociedades ocidentais passaram a desejar informações atualizadas e propagadas em larga escala, o que provocou profundas mudanças culturais. Assim que a fotografia começa a se difundir, no contexto do século XIX, a cultura passa por uma transformação radical e irreversível, haja vista o caso específico das artes plásticas, que, desde então, se tornaram cada vez menos figurativas. O surgimento do cinema e do rádio, na virada para o século XX, trouxe para as sociedades um novo significado para a relação das mídias em seu poder de engendrar cultura, o que gerou uma mudança no tecido social impensável até então. Tal relação entre mídias e cultura atinge um novo patamar com o surgimento da televisão, que une a comunicação para grandes públicos com o caráter altamente sedutor da linguagem audiovisual, não apenas potencializando a própria difusão de mensagens em larga escala, mas principalmente a solidificando aquilo que ficou conhecido como a cultura das massas.

Paralelamente, a história das civilizações expressa os modos como as diversas formas de organização social se desenvolvem tendo em vista suas controvérsias internas e externas. Tomando como referência a Revolução Industrial, podemos dizer que, nas sociedades modernas propiciadas por esse marcho histórico, os indivíduos participam de uma dinâmica social fortemente marcada pela presença dos meios de comunicação de massa que, inseridos no contexto econômico do capitalismo, produzem e são produtos de ideologias, instrumentos sistêmicos que atuam na

sociedade para, juntamente com outros, levar adiante as condições de reprodução de tal sistema (ALTHUSSER, 1985). A complexidade da organização social própria do mundo capitalista, por si só, já impõe grandes desafios para as reflexões no âmbito da comunicação. Somadas a estas, acrescenta-se a complexidade da ecologia pluralista das mídias no âmbito da sociedade digital.

A internet e suas nuances que compõem a infraestrutura midiática contemporânea possibilita que os indivíduos estabeleçam conexões que ultrapassem o limite de tempo e espaço imposto pela comunicação tradicional. É comum que as pesquisas em comunicação hoje, destaquem características como a simultaneidade, a instantaneidade, a interatividade, estabelecendo, na leitura de Martino (2005), a cultura do presente. No entanto, se as redes produzem indivíduos conectados, heterogêneos e em interação, isto não significa, por si só, que estejamos em uma condição econômica muito distinta daquela que os teóricos da Escola de Frankfurt analisavam. Guardadas as diferenças dadas por contextos históricos tão distintos, podemos dizer que as formas do sistema capitalista não apenas atuam, mas se reproduzem no mundo digital. Do ponto de vista a ser adotado neste trabalho, a simples ideia de indivíduos “conectados” ou “em interação”, por exemplo, não aponta, por si só, para o mesmo universo semântico que a expressão de “indivíduos socialmente articulados”, como parece propor Henry Jenkins (2008).

Conforme observou Rudiger (2013), é possível identificar posições bastante contrárias na literatura quanto ao impacto das tecnologias digitais. Para ele, uma parte das pesquisas em comunicação parece eufórica quanto às novas possibilidades dadas pela mídia digital, leitura que toma os indivíduos conectados como participantes de uma inteligência coletiva, que os possibilita uma vivência em rede bastante ativa, dinâmica e plural, o que sugere uma aproximação automática com ideais democratizantes da vida em sociedade. Entretanto, estes mesmos indivíduos conectados por mídias digitais parecem, segundo uma perspectiva diametralmente oposta, podem estar, paradoxalmente, mais isolados da realidade social que os cerca, já que destinam boa parte do seu tempo justamente ao uso das tecnologias midiáticas altamente sedutoras na sua tarefa de transportar dados de quaisquer indivíduos para quaisquer outros indivíduos, mas que por isso mesmo acaba por demandar uma dedicação a fatos midiáticos mais próximos do entretenimento que do informativo. Assim, de acordo com Rudiger, apesar de todos reconhecerem o potencial conectivo das mídias, não há consenso, no campo da comunicação, sobre as consequências sociais por elas instauradas.

Este trabalho tenta contribuir com a perspectiva crítica, utilizando conceitos marxistas para pensar algumas consequências do fenômeno da cibercultura dentro do campo da comunicação, especialmente no que diz respeito à era dos dados (por vezes chamada de cultura do algoritmo ou da abordagem do *big data*). A abordagem marxista é altamente relevante para pensar o capitalismo, a divisão de classe, as

estruturas materiais e ideológicas que sustentam esse sistema, as perspectivas sobre a exploração do trabalho. Tais conceitos que parecem tão distantes do universo da cibercultura, pode, a nosso ver, auxiliar na reflexão de alguns de seus aspectos.

Claro está que a abordagem aqui adotada não é consensual na comunicação. Apesar da incontestável relevância da teoria crítica para pensar a sociedade e a comunicação, a literatura especializada aponta algumas falhas contundentes sobre a aplicação desta abordagem para se pensar a comunicação no cenário atual. Um dos elementos desta crítica diz respeito à noção, em certa medida defasada, de indústria cultural. Na crítica thompsoniana, por exemplo, existem outras dimensões da vida do trabalhador nas sociedades capitalistas que não são apenas relacionadas com o lugar de classe que ele pertence. Os indivíduos são mobilizados pelo lazer e diversas constituições identitárias que o irão constituir.

Nessa linha, Ferreira (2015, p. 114-115) aponta que a noção de indústria cultural, ao propor as ideias de padronização e repetição, e ao propor que os indivíduos são moldados, e agem de modo imitativo, de maneira acrítica, sem autonomia, produzindo uma atuação passiva e irrefletiva, advoga em prol de um determinismo, que não corresponde com a realidade. Essa leitura da teoria crítica destaca o poder de ação dos meios de comunicação de massa, e relega aos indivíduos um papel de meros receptáculos de ideias, ou seja, um papel passivo que os torna vítimas do sistema. No entanto, na nossa leitura, não era exatamente essa a proposta da abordagem de viés marxista para os problemas da indústria cultural.

Ao enfatizar questões sobre a divisão de classe e a estrutura ideológica da dominação, os pensadores da teoria crítica não estão afirmando que os indivíduos não possuam outras formações, nem que sejam condicionados exclusivamente pelos fatores econômicos e por disputas de classe (talvez a única abordagem tão determinista assim seja a proposta pela chamada teoria hipodérmica, dada a sua proximidade com o behaviorismo). Entendemos, ao contrário, que os indivíduos estão submetidos a diversos aspectos de constituição identitárias, relativos à etnia, gênero, religião etc., o que significa que as influências a que estão submetidos vão muito além da influência dos meios de comunicação. O caráter multicondicionado no qual o sujeito moderno se encontra não exclui, de todo modo, o papel importante, mas não exclusivo, das mídias como mediadores de relações sociais. Seria reducionista dizer que só existe um condicionante para a produção de ações, desejos, escolhas dos sujeitos. Mas seria igualmente reducionista não incluir a dimensão da estrutura econômica para somar aos diferentes aspectos que constituem o indivíduo dentro da sociedade. Se a estrutura capitalista não encontrasse no aparato ideológico (incluindo aí os meios de comunicação) o instrumento fundamental para sua reprodução, seria possível verificar no universo social uma alternativa a esse sistema, o que não combina com os fatos.



## 2. Teorias da comunicação e sociedade capitalista

Tomando os estudos da comunicação a partir de seu desenvolvimento histórico, vale lembrar ainda que as primeiras correntes mais características da área tomaram como objeto a “comunicação de massa”. A sociedade moderna é compreendida através dos impactos gerados pelos acontecimentos marcantes do final do século XVIII e início do século XIX, tendo na Revolução Industrial e na urbanização crescente os fenômenos catalizadores de impactos no modo de vida das pessoas.

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda revolução industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de *intermediários* para tal. Estes intermediários tanto implicam pessoas que desenvolvam ações de buscar a informação, trata-la e veiculá-la – os *jornalistas* – quanto de *tecnologias* através das quais se distribuem essas informações. Todo esse conjunto constitui um complexo que recebe a denominação genérica de *meios de comunicação de massa* ou *media*. (HOHLFELDT, 2015, p. 62)

Nas sociedades modernas, as profundas transformações da organização geram grandes desafios para os indivíduos do espaço urbano. As pessoas precisam trabalhar, precisam ter informação de onde encontrar trabalho, saber sobre os perigos da cidade, ou como acessar as manifestações culturais que permeiam o espaço das grandes multidões. Percebe-se aqui um contexto propício para que os indivíduos, ávidos por informações, necessitem de meios para acessar tais informações. Esse quadro destaca a importância central dos “intermediários” na passagem para a sociedade moderna, que, diferente da anterior, regida por um tipo de organização comunitária e rural, é marcada por grandes massas populacionais. Tais intermediários, como diz Hohlfeldt, são de dois tipos: os intermediários humanos e os técnicos. Os humanos, como os jornalistas, publicitários, relações públicas, líderes comunitários etc., atuam classicamente como rastreadores e como filtros que coletam e selecionam informações a serem divulgadas para as massas. Os meios técnicos, como o jornal impresso, o rádio, a televisão e, posteriormente, as mídias digitais, atuam como veículos formatadores de mensagens expressas para esse mesmo público.

Ainda sobre a relação entre comunicação e sociedade, vale lembrar que, em contextos históricos específicos, os acontecimentos sociais acentuam o papel que a comunicação desempenha na sociedade. A título de exemplo, Vera França (2015) lembra que o contexto de guerra também gera necessidade de propagação de ideias.

Mas foi sobretudo a II Grande Guerra que veio expor a potencialidade e o alcance da comunicação, através dos programas empreendidos pela Alemanha nazista, sob a inspiração de J. Goebbels – com o uso da propaganda como mecanismo de controle e manipulação político-ideológica, a combinação de formas interpessoais e massivas, a utilização máxima dos meios disponíveis (com programações dirigidas tanto a um público interno quanto externo). Paralelamente, deve-se registrar também o volume e a eficácia da propaganda dos aliados para essa guerra (FRANÇA, 2015, p. 54)

A propaganda é fundamental para produzir informação dentro de um cenário de guerra. É ela que elabora uma justificativa para que os indivíduos de uma nação se envolvam em uma atividade tão violenta, de modo a gerar um impacto na vida de toda uma nação. Aqui, a comunicação se vincula à dimensão política, criando uma aproximação epistêmica com o conceito de dominação, entendida como a capacidade de indivíduos e grupos de indivíduos fazerem com que outros tomem decisões mesmo contra sua vontade. O auxílio que a comunicação utiliza para a eficiência do processo de dominação é a ideologia.

Segundo Karl Marx (1818-1883), a história da humanidade é a história da luta de classes, e em cada período dessa história existem dominantes e dominados. Do ponto de vista da história da comunicação, podemos extrapolar essa perspectiva e pensar que a história da humanidade também é a história da tensão entre classes com poder comunicacional, que possuem o poder de utilizar meios de comunicação para exercer um domínio (classicamente, no papel de emissor, fonte de influência) e aquele que estão submetidos à influência que estes meios projetam (classicamente, no papel de receptor). A discussão sobre ideologia, isto é, sobre o conjunto de ideias que condicionam o comportamento humano em diversos aspectos, permeia todas as áreas da vida em sociedade, especialmente a comunicação. Ela permite que as ideias da classe dominante sejam apresentadas como únicas, necessárias e verdadeiras. Na leitura marxista, desde o princípio das sociedades capitalistas, a classe dominante, tendo o domínio dos meios de produção (estrutura material de dominação) e também dos meios ideológicos (superestrutura de dominação) se utiliza da exploração do trabalhador para obter lucro.

Na abordagem de Karl Marx (1818-1883), são destacadas as contradições sociais que tem origem no nível do econômico. A maneira de gerar riqueza na sociedade – no caso estudado, modo de produção capitalista – evidenciava a mudança não somente no que toca a infraestrutura, mas também na superestrutura (educação, leis, religião...). Apesar de certos avanços em comparação às sociedades passadas [...], Marx evidencia novas contradições que surgiram na sociedade capitalista, e que, por sua vez, irão provocar novas modalidades nas relações, sob a égide das lutas de classes, onde tais classes se encontram em posições antagônicas. (FERREIRA, 2015, p. 103)

A exploração de classe, mantida pelo aparato ideológico e estrutura de dependência material dos trabalhadores, sustenta o capitalismo. Essa divisão de classes, burguesia e trabalhadores, é profundamente conhecida pela tradição marxista e pela teoria crítica. Ler tal cenário a partir desse prisma analítico permite pensar a comunicação inserida em um contexto em que a estrutura social se fundamenta nas disputas de classes, inclusive no que diz respeito às dominações ideológicas.

Teóricos da Escola de Frankfurt produziram uma profunda e influente reflexão a partir desse prisma. Aqueles autores propuseram a noção de indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 1985) para expressar o modo como a propaganda e os meios de comunicação produzem indivíduos que passam a sustentar o sistema econômico a partir do consumo de produtos estéticos.

Nas sociedades capitalistas avançadas, defenderam [Adorno e Horkheimer], a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado articulado pela indústria cultural. As tendências a crise sistêmica e deserção individual são combatidas, entre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência. Assim sendo, acontece porém que seu conteúdo libertador se vê freado e, ao invés do conhecer emancipador em relação às várias formas de dominação, as comunicações se veem acorrentadas à ordem social dominante. (RUDIGER, 2015, p. 133)

Percebe-se que a indústria cultural é sustentada por dois mecanismos, a exploração mercantil da cultura e formação de consciência, ambas a serviço da dominação do capitalismo. Para Ferreira (2015), essas reflexões convergem no paradigma da “sociedade de massa” e na produção de um “homem-massa”.

O modelo ou paradigma conhecido como “sociedade de massa”, utilizado para analisar os meios de comunicação, vai estar assentado sobre as noções que estamos descrevendo: de um lado, a imperante organização social e, de outro, os indivíduos moldados por tais organizações. O que será mais ressaltado na dependência do indivíduo ou homem-massa será sua subjetividade totalmente forjada pelas novas modalidades sociais (FERREIRA, 2015, p. 107)

Tanto Rudiger, ao falar que as “comunicações se veem acorrentadas à ordem social” quanto Ferreira, ao falar de “imperante organização social” expõem as estruturas de dominações ideológicas que permeiam a sociedade e, em consequência, a comunicação. A literatura da comunicação está repleta de imagens que caracterizam o modo como a discussão sobre mídias de massa se relacionam à opinião pública caracterizando a cultura de massa.

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o *hit*, o sucesso de «massa», que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. As mídias de função massiva são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir. (LEMOS, 2007, p. 124)

Vale destacar a relação que a literatura faz entre a teoria da comunicação de massa e a sociedade do consumo, permeada pelas estruturas econômicas, que no intuito de retroalimentar o sistema capitalista produz a necessidade do consumo. No entanto, no âmbito das mudanças sociais que marcam o que parte da literatura chama de revolução digital, as adaptações sociais, em especial as novas ações que os indivíduos podem realizar com as mídias digitais, apontam para uma lógica comunicacional que, em muitos sentidos, se diferenciam das da mídia de massa.

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. (LEMOS, 2007, p. 125)

O tema das transformações acarretadas pelas “novas” dinâmicas da mídia digital é central nos estudos da comunicação desde década de 1990. A mudança de paradigma comunicacional dada pelas dinâmicas em rede é incontestável e as próprias noções de convergência, participação, colaboração, a ideia de indivíduos conectados, heterogêneos em plena interação caracteriza uma série de mudanças, que podem ser lidas como uma transformação da própria condição social. No entanto, o que pretendemos ressaltar é aquele vínculo que sempre esteve presente nos estudos de comunicação, isto é, o vínculo das mídias com a cultura e a sociedade. Assim como foi importante nas análises da *mass media* as reflexões teóricas realizadas dentro de contextos históricos e econômicos do capitalismo, é possível e até desejável tomar aspectos da cibercultura dentro desse mesmo âmbito histórico mais amplo, o que gera a necessidade de verificar a relação do sistema econômico com aspectos emblemáticos da cibercultura.

Diferente do posicionamento adotado por alguns textos estudados, não acreditamos que o uso das mídias digitais está desassociado de interesses econômicos e políticos. Vivemos na era do algoritmo, cujo capital é medido em termos informacionais. Tal capital está diretamente relacionado com a capacidade dos softwares interpretarem dados gerados por humanos para obtenção de perfis de comportamento. Como afirma Eli Pariser, “a tentativa de saber o máximo possível sobre seus usuários tornou-se a batalha fundamental da nossa era entre gigantes da internet como Google, Facebook, Apple e Microsoft” (PARISER, 2012, p. 12). Neste cenário, as ações dos indivíduos se tornam mercadoria e as estruturas de poder se atualizam na sociedade digital.

Para contribuir com uma contextualização histórica das reflexões sobre comunicação no mundo de hoje marcado por essa dinâmica dos filtros automatizados, propomos a seguir conciliar a abordagem crítica, clássica nos estudos da comunicação, com algumas reflexões da pesquisa de Fernanda Bruno sobre a questão dos regimes de visibilidade nas redes. Para a reflexão que se segue, a noção foucaultiana de dispositivo e a noção deleuziana de “divíduo” irão compor o pano de fundo teórico sobre o qual acreditamos que atua a ideologia da comunicação digital na era do *big data*: a simbiose entre saber e poder e a transformação do trabalho dos internautas em formas de reprodução do sistema econômico vigente.

### 3. Regimes de visibilidade nas redes

Ao abordar o tema dos rastros, da participação e da vigilância em rede e da privacidade no mundo digital, Fernanda Bruno (2013) reflete sobre o ímpeto, cada vez mais proeminente na nossa cultura, de coletar um gigantesco volume de informações sobre os comportamentos humanos (consumo, saúde, gosto, posicionamento político etc.). Se as tentativas de assegurar a ordem e a justiça social refletem, desde sua origem, aspirações utópicas, podemos dizer, por outro lado, que as atuais práticas de vigilância das mídias digitais suscitam simultaneamente questões tanto de prevenção e segurança quanto de coerção e controle.

Ao partir da noção foucaultiana de dispositivo, Bruno toma a cibercultura como uma condição histórica emblemática desde seu estatuto mais propriamente midiático, pois os regimes de visibilidade permitidos pelo digital partem de um princípio fundamental da própria infraestrutura da internet, criadora automatizada de memória, já que nos meios digitais toda ação do indivíduo gera uma informação sobre essa ação. “Nota-se que no caso das tecnologias e redes digitais de comunicação distribuída, como a internet, o próprio dispositivo onde comunicamos e efetuamos ações é também um dispositivo de inscrição e memória” (BRUNO, 2013, p. 155).

Se toda ação dos indivíduos conectados é passível de registro por mídias digitais e gera dados passíveis de serem armazenados e interpretados por algoritmos, então

o estatuto da comunicação digital opera uma mudança fundamental da episteme contemporânea, já que o processamento de dados por algoritmos de inteligência artificial revela uma nova forma de saber sobre os indivíduos, o que resulta num mecanismo de poder sobre a ação possível destes mesmos sujeitos. A informação, pautada nos rastros (e no arquivamento das ações), pode ser classificada por algoritmos que geram perfis de uso, que são vendidos como mercadoria. A dimensão social implicada na cultura do algoritmo diz respeito ao fato de que não só no que tange às mídias digitais, mas em todo debate sobre dispositivos, isto é, sobre aquilo que exerce uma função estratégica para responder às demandas de um momento histórico específico, há sempre uma dupla dimensão entre um *saber* (relevância epistêmica) e um *poder* (relevância política).

Por fim, o dispositivo envolve, num só golpe, jogos de poder e formações de saber. [...] a noção de dispositivo as evidencia no sentido de mostrar que não existe a formação de um campo de saber que seria neutro e puro, de um lado, e, de outro, um corpo de intenções, interesses e estratégias de poder que apropriam este campo segundo seus próprios fins, desviando-o do que seriam os seus propósitos iniciais, essenciais ou autênticos. (BRUNO, 2013, p. 21)

A condição midiática própria da cibercultura se expressa, desse modo, num padrão de comportamento próprio dos indivíduos conectados em rede. Muitos dados relativos às ações dos internautas muitas vezes são gerados voluntariamente pelo próprio sujeito, na medida em que ele expressa suas opiniões, compartilha seus interesses, publica suas fotos. Todavia, além destes, muitos outros dados relativos aos sujeitos são elaborados por aplicativos e sistemas criados, explícita ou implicitamente, para realizar o monitoramento de comportamento.

O acúmulo de registros de uso, vale lembrar, está muito além de uma vigilância sobre o indivíduo. Em *Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle*(1992), Deleuze atualiza as ideias foucaultianas sobre as mudanças necessárias para compreendermos nossa condição social da sociedade do controle no paradigma das tecnologias computacionais. Neste texto, o filósofo elabora uma tese segundo a qual já não cabe noção de indivíduo (que expressa a partícula mínima, indivisível, do social), pois trata-se muito mais de um “divíduo” e processos de dividação (quebrar aquela partícula em partes ainda menores), nos quais não interessa tanto um indivíduo específico, mas parcelas, fragmentos de ação, como, por exemplo, as cifras monetárias e o fluxo de recursos entrando e saindo de uma determinada conta bancária.

Os indivíduos tornaram-se “dividuais”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “bancos”. [...] As antigas sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios; mas as sociedades

disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem; as sociedades de controle operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência, e, o ativo, a pirataria e a introdução de vírus. Não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo (DELEUZE, 1992, p. 222-223)

Para Deleuze, nesta nova condição do capitalismo, marcado pela máquina computador, o indivíduo passa a ser “divíduo”, o humano passa a ser interpretado como um conjunto de dados a serem utilizados pelo próprio sistema econômico. Por outro lado, uma vez coletados os diversos dados de ações de uma coletividade de seres humanos, tais dados são comparados e combinados tendo em vista identificar padrões de ação. Isto é, para obter benefícios em transações comerciais, os sistemas web precisam classificar os dados coletados, criando categorizações. Este processo, conhecido no mundo da computação como mineração de dados, opera através da busca por padrões gerais sobre os dados brutos. Bruno afirma que “o valor econômico, estratégico e heurístico dos rastros digitais reside sobretudo no tipo de conhecimento que eles permitem gerar” (BRUNO, 2013, p. 157).

Acrescenta-se a essa perspectiva adotada por Fernanda Bruno, que estes dispositivos, além da dimensão do saber e do poder, possuem uma clara dimensão econômica. Uma vez que os indivíduos criam rastros a partir do uso das mídias, os algoritmos produzem informações que serão organizadas e comercializadas. Neste sentido, as mídias digitais podem ser analisadas como importantes instrumentos de reprodução do sistema econômico, uma vez que os dados coletados e interpretados não são públicos. O conhecimento privado do *big data* é valioso na medida em que interessa às empresas que pretendem elaborar estratégias de comunicação por meios digitais para atingir do modo mais refinado possível o seu público heterogêneo. Por mais diverso que seja o público, as informações coletadas conseguem gerar produtos para todos os grupos de interesse. Do ponto de vista das instituições capitalistas, portanto, conhecer o comportamento dos indivíduos é um meio altamente eficaz para produzir mercadorias sob demanda.

Convém lembrar que, do ponto de vista de uma teoria marxista, o capitalismo é sustentado por uma base econômica (estrutura) e uma base ideológica (superestrutura), cuja unidade material mínima do capitalismo é a mercadoria.

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção (MARX, 1998, p. 57)

Do ponto de vista material, portanto, o lucro é produzido pelo tempo de trabalho não pago. Trazendo para o universo das mídias digitais, podemos dizer que, na medida em que se realiza o comércio de perfis de comportamento, cada comentário, cada foto, cada “curtida” em uma publicação expressa um trabalho não pago dos usuários para sistemas algorítmicos como o Facebook. Esse trabalho não pago gera um excedente, um lucro, para quem atua no comércio de informações. Se as informações do *big data* fossem públicas, a geração de valor seria capaz, talvez, de promover uma distribuição de riquezas e oportunidades para as diferentes esferas sociais, mas como tais informações são privadas, a riqueza produzida pelos algoritmos serve apenas para reproduzir estruturas de poderdesiguais do sistema econômico.

O aspecto ideológico implícito nesse sistema se expressa na crença difundida de que todos os indivíduos possuem igual poder de criar sistemas de *big data* e, com isso, alcançar informações em larga escala para serem utilizadas em trocas comerciais. Esta crença não revela, no entanto, que a competição de um sistema X com um sistema como o Facebook não seria uma competição com igualdade de condições, pois lhe faltaria recursos materiais para elaborar um sistema competitivo.

## 4. Considerações finais

A partir das considerações acima, foi possível perceber que o prisma adotado pelo pensamento crítico da tradição marxista ainda possui ferramentas importantes para se pensar a comunicação e seus dilemas próprios do universo digital. Conforme foi possível identificar, os pensadores que compõem o campo de investigações reunidas sob o título das teorias da comunicação historicamente costumam se esforçar para construir pontes entre os problemas socioculturais e os meios de comunicação.

Na leitura de Hohlfeldt, como vimos, é no seio das modernas sociedades industriais que aparece a relevância dos intermediários humanos e técnicos a mediar relações sociais. Naquele contexto, Hohlfeldt parece se referir aos intermediários humanos como os responsáveis por selecionar informações relevantes, atuando como filtros de conteúdo a ser divulgado para as massas. Trazendo para o universo do digital, podemos dizer que são os próprios algoritmos que exercem o papel de curadoria do conteúdo, editando e filtrando o que cada usuário da rede tem acesso. Essa condição parece apontar para uma equivalência relativa dos papéis do humano e do não-humano na internet, já que são os meios técnicos ao atuarem como mediadores promovem tanto quanto os jornalistas (ou até mais que eles) uma seleção midiática de informações, uma vez que sabem de antemão as preferências dos leitores.

Além disso, foi possível notar que tal saber algoritmizado se revela um poder,



um domínio sobre a classe dos usuários. Se os perfis de comportamento são conhecidos, o conhecedor (detentor das bases de dados) tem, em tese, o poder de realizar uma antecipação das ações futuras e interferir nelas. O conceito de poder, entendido como a “ação sobre a ação possível” e o de governo como “a arte de conduzir condutas” (Foucault *apud* Bruno, 2013, p. 174) incitam a disputa por perfis de usuários no mundo capitalista da internet, o que, em certo sentido, significa que os sistemas de dados, na condição de mediadores, compõem uma nova e importante esfera de controle das escolhas futuras dos indivíduos.

A partir deste cenário, podemos concluir que, nos diferentes contextos históricos, os meios de comunicação refletem estruturas de poder e dominação do universo econômico em que estão inseridos. Na sociedade de massa marcada pela indústria de bens de consumo, os indivíduos eram influenciados pela estrutura de produção e consumo bem como pelos meios de comunicação massivos, cujas características foram bastante detalhadas pela teoria crítica e por tantas outras abordagens que ressaltaram as questões sociais envolvidas. Na sociedade digital marcada pela presença da indústria da informação e do *big data*, os indivíduos agem a partir das dinâmicas da participação colaborativa, compartilhando em rede parte de suas ações que pertenciam à esfera privada, apresentando características pós-massivas cujas características estão sendo detalhadas por uma série imensa de pesquisas sobre o fenômeno da cibercultura. A modesta contribuição deste trabalho foi destacar que as tecnologias digitais da comunicação que permitem aos indivíduos atuarem a partir de uma condição midiática relativamente nova, não estão isentas das estruturas de poder presentes na sociedade, estruturas estas que nem sempre são visibilizadas pelos estudos teóricos da comunicação.

---

## 5. REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado:** nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser:** vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

DELEUZE, G. **Conversações.** São Paulo: Editora 34, 1992.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação / A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, p. 39-60, 2015.

FERREIRA, G. M.. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, p. 99-116, 2015.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

HOHLFERDT, A. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, p. 61-98, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2015.

LEMONS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo: USP, v. 1, n. 1, 2007.

MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, p. 99-116, 2015.

MARTINO, L. C.. A revolução mediática: a comunicação na era da simulação tecnológica. In: **V Bienal Iberoamericana de laComunicación**. Instituto Tecnológico de Monterrey, 2005, México-DF. Revista Razon y Palabra, 2005.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política, volume I**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Zahar, 2012.

RUDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre : Sulina, 2013.

## CAPÍTULO 14

# A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA NA GRAPHIC NOVEL “PÉRSEPOLIS”

**Ana Beatriz Leite de Souza**

*Universidade Federal do  
Ceará, Curso de Jornalismo  
Fortaleza – Ceará*

**Diego dos Santos Barbosa**

*Universidade Federal do  
Ceará, Curso de Jornalismo  
Fortaleza – Ceará*

**RESUMO:** A leitura que os produtos culturais fazem das práticas jornalísticas inserem o ethos da profissão no imaginário coletivo da sociedade e servem de reflexão ao campo de trabalho. Em contraponto aos quadrinhos de super-heróis, que criam uma imagem romantizada do jornalismo, os quadrinhos não-ficcionais trazem um retrato mais próximo da realidade. Este artigo se propõe a analisar a representação da mídia jornalística na graphic novel autobiográfica “Persépolis”, da quadrinista iraniana

Marjane Satrapi. À luz da análise do discurso (AD), leva-se em consideração o contexto cultural e familiar da autora, pontuais no que diz respeito às formas de representação adotadas na narrativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; história em quadrinhos; ethos; análise do discurso.

# 1. INTRODUÇÃO

A busca pela verdade e exatidão e a noção da responsabilidade social em “ser os ouvidos e os olhos remotos do público” (LAGE, 2011, p. 23) e de seus profissionais enquanto “porta-vozes da opinião pública” (TRAQUINA, 2005, p. 48) são valores que circundam o ethos jornalístico. Além de nortear o campo profissional, esses valores são refletidos no imaginário da sociedade a partir da leitura feita pelos produtos culturais a respeito da profissão.

Acompanhados do *ethos* que norteia o jornalismo e tomando como base sua competência específica de fornecer informação à sociedade (TRAQUINA, 2008), a literatura, o cinema, as histórias em quadrinhos e outros diversos formatos de produtos culturais de massa ajudaram a criar o “*modelo de jornalista-herói que coloca a profissão acima de tudo e luta até o fim pela verdade dos fatos*” (TRAVANCAS, 2003, p. 01).

Nas histórias em quadrinhos, esse modelo aparece, na maior parte das vezes, através da representação do super-herói que, nas horas vagas, trabalha como repórter. Por outro lado, os quadrinhos não-ficcionais, por possuírem um caráter referencial, trazem um retrato mais realista da profissão e ressaltam a ambiguidade existente dentro do campo.

Neste artigo, analisaremos como se dá essa representação na *graphic novel* autobiográfica “*Persépolis*”, que conta a vida da quadrinista Marjane Satrapi durante a Revolução Iraniana e Revolução Islâmica. A reflexão leva em conta a noção de pacto autobiográfico proposto por Lejeune (1975), que exige a identidade entre autor, narrador e personagem, além da problematização do mesmo a partir do conceito de *cartoon self* (HATFIELD, 2005). Para a análise em si, levantamos todos os momentos em que a mídia jornalística aparece na narrativa e escolhemos trechos específicos de oito capítulos da *graphic novel* para analisarmos à luz da Análise do Discurso (AD).

## 2. QUADRINHOS AUTOBIOGRÁFICOS

A produção de histórias em quadrinhos é, muitas vezes, injustamente colocada em um patamar abaixo da produção literária e de artes visuais. Isso porque, apesar de não poder ter propriedade reivindicada por nenhuma cultura ou país específico (MAZUR E DANNER, 2014), os quadrinhos se popularizaram ao redor do mundo através das tirinhas publicadas em jornais, geralmente com temáticas leves e tom cômico, o que contribuiu para criar a noção de que são uma leitura destinada para crianças.

Porém, desde os primórdios existiu uma produção alternativa em paralelo à produção de massa, que resultou no surgimento de gêneros que ajudam a desconstruir tal estigma, como, por exemplo, os quadrinhos não-ficcionais e os autobiográficos. O

ano de 1992 foi um grande marco nesse sentido, quando Art Spiegelman ganhou um prêmio Pulitzer pela *graphic novel* “Maus”, a única HQ a ganhar a famosa premiação, o que ajudou a popularizar outros quadrinhos que trazem relatos pessoais.

A autobiografia nos quadrinhos segue o mesmo pacto proposto por Lejeune (1975) à autobiografia em prosa: ao contrário do romance, gênero em que o autor atesta o caráter de ficção, os escritos autobiográficos, ao explicitarem a identidade entre autor, narrador e personagem, assumem um caráter referencial, que diz respeito à uma “realidade” externa ao texto. Ou seja, “*a identidade entre autor, narrador e personagem é a condição sine qua non de uma autobiografia*” (ALBERTI, 1991, p. 75), seja ela em prosa ou em quadros.

Apesar de partilharem do mesmo pacto, as produções autobiográficas de quadrinhos e da literatura possuem uma característica primordial diferente. Tal divergência provém de um aspecto que é diferencial também das duas artes no geral: o planejamento visual. Na 9ª arte há a presença do *cartoon self* (HATFIELD, 2005), a representação visual do próprio autor, que cria uma dualidade entre objetividade e subjetividade.

É a exploração gráfica dessa dualidade que distingue os quadrinhos autobiográficos da maioria das autobiografias em prosa. Diferente da narração em primeira pessoa, que trabalha de dentro para fora, descrevendo eventos como o experienciado pelo autor, os quadrinhos trabalham ostensivamente de fora para dentro, apresentando eventos de uma (imaginada) posição de objetividade, ou pelo menos distância. (HATFIELD, 2005, p. 115 – Tradução livre do autor)

Por permitir um distanciamento crítico característico dos relatos em terceira pessoa, a presença do *cartoon self* cria um nível de identidade entre autor, narrador e protagonista maior que o alcançado pelo texto escrito. Entretanto, o efeito é ambíguo e, por mais que confira objetividade, o *cartoon self*, assim como o personagem da autobiografia em prosa, não é o autor, mas sim a representação dele por ele próprio criada.

Do ponto de vista da relação entre autor e narrador, teríamos uma identidade clara, assumida, que se manifesta no presente da enunciação: é o autor que escreve aquelas linhas; é ele que narra, no momento presente, a história. Já entre autor e personagem, o que teríamos não constitui identidade, mas, antes, uma relação de semelhança, uma vez que o sujeito do enunciado (personagem), apesar de inseparável da pessoa que produz a narração (o autor-narrador está falando dele mesmo), dela está afastado. (ALBERTI, 1991, p. 76)

Para Alberti (1991), a partir do momento em que o autor reconstrói os acontecimentos a serem relatados, assume que a relação entre ele e o personagem

não são de identidade, mas sim de semelhança. O *cartoon self*, portanto, por mais que assuma o papel do relato em terceira pessoa, estaria “*apenas promovendo a ilusão da unidade do eu*” (p. 79), semelhante ao que ocorre com o uso da primeira pessoa na prosa.

Não à toa, ao estudar poesias autobiográficas, Combe (2010) defende a aproximação entre ficção e a autobiografia, assim como a existência de um eu-lírico dentro desta, o que ele chama de sujeito autobiográfico “ficcionalizado”. Para o autor, “*todo discurso referencial comporta fatalmente uma parte de invenção ou de imaginação que alude à ‘ficção’*” (p. 123). Isto não compromete o atestado de realidade proposto por Lejeune, porém, é importante o reconhecimento de que a autobiografia é uma construção feita a partir do ponto de vista do autor.

### 3. A REPRESENTAÇÃO DO JORNALISMO NOS QUADRINHOS

Os produtos culturais, em suas mais variadas formas, podem ser entendidos como a cultura falando em voz alta dela mesma e, portanto, são espaços válidos de reflexão sobre o campo jornalístico (SANSEVERINO, 2015). A literatura e o cinema foram os principais agentes na criação da imagem que a sociedade possui do jornalista. Mas as histórias em quadrinhos, enquanto produtos culturais de massa, também ajudaram a “*construir mitos e romancear atividades e profissionais, como foi o caso da imprensa e dos jornalistas*” (TRAVANCAS, 2003, p. 1).

Talvez devido à aproximação histórica entre o jornal impresso e o formato dos quadrinhos, o jornalismo esteve presente em grande parte das principais histórias, em umas de forma mais direta, como profissão do personagem protagonista, em outras compondo o *background* da narrativa. Além disso, a responsabilidade social do jornalista enquanto “*vigilante do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes*” (TRAQUINA, 2005, p. 48) o aproxima da figura do super-herói.

Clark Kent, o *alter ego* do principal super-herói americano, o Superman, é um repórter renomado, e mesmo Tintin, personagem criado em 1929 por Hergé que não possui nenhum tipo de superpoder, ganha o caráter heroico ao viver suas aventuras como repórter investigativo. Os dois personagens são o maior exemplo da romantização do ofício do jornalista nos quadrinhos, onde “*há muitos super-heróis jornalistas, mas são poucos os super-vilões jornalistas*” (DUTRA, 2003, p. 20). Porém, independente do formato, a representação da profissão costuma vir acompanhada por uma ambiguidade:

É possível observar versões do jornalismo como quarto poder que trabalha para a população, vigiando os demais poderes e garantindo o bem comum, e como

quarto poder perverso, que manipula as informações e, conseqüentemente, a sociedade por meio das notícias que escolhe divulgar” (SANSEVERINO, 2015, p. 23)

Nos quadrinhos, esse “outro lado” do jornalismo é levantado a partir das histórias de um outro grande super-herói, o Homem Aranha. Nelas, a imagem do “quarto poder perverso” pode ser atribuída ao editor-chefe do Clarim Diário, jornal para o qual Peter Park faz trabalhos como fotógrafo, que deseja a todo custo moldar uma opinião pública negativa à respeito do Homem Aranha. Mas o próprio protagonista, mesmo que carregue os princípios éticos comuns aos super-heróis, também não representa o jornalista ideal, já que se utiliza de sua condição de vida dupla para conseguir material jornalístico.

Por trás dessa imagem está o próprio *ethos* jornalístico, que é determinante não só para os profissionais do campo e na elaboração da mitologia que encobre a atividade, como também é projetado do imaginário coletivo da sociedade (TRAQUINA, 2003). A ambigüidade surge porque, ao ocupar um local privilegiado de discurso, que deveria ser aproveitado tendo em mente a responsabilidade social da profissão, há ao jornalista a possibilidade de manipulação da realidade.

Os quadrinhos não-ficcionais assumem uma condição referencial que muito se assemelha ao fazer jornalístico em si e, portanto, retratam a realidade de forma mais verossímil. Ainda assim, a imagem do jornalismo costuma vir acompanhada da mesma dualidade. Nosso objeto de análise, a *graphic novel* “Persépolis”, relata um contexto específico de uma sociedade autoritária, onde podem ser lidas duas versões da mídia: a que manipula as informações, vinculada ao Estado, e àquela a qual os cidadãos podem recorrer para estarem bem informados, “a fonte da verdade”.

## 4. PERSÉPOLIS

“Persépolis” é a *graphic novel*, ou seja, história em quadrinhos que possui o tamanho de um livro e foi escrita de modo a ser lida como uma única narrativa (WEINER, 2005), autobiográfica da iraniana Marjane Satrapi, publicada originalmente em quatro volumes pela editora francesa L’Association, entre os anos 2000 e 2003, e em volume único traduzido pela Companhia das Letras, em 2007, no Brasil, que conta a vida da quadrinista durante a Revolução Iraniana e Revolução Islâmica. A história ganhou ainda uma versão animada que foi indicada ao Oscar na categoria Melhor Animação, em 2008.

A narrativa do livro pode ser dividida em três partes. A primeira, onde aparece o *cartoon self* da autora ainda criança, aos 10 anos, retrata as transformações decorrentes do início da revolução, quando o xá Reza Pahlevi foi deposto e o Irã foi declarado uma República Islâmica, em 1979. A segunda parte diz respeito à adolescência de Marje, vivida longe da família em um país estrangeiro, a Áustria,

com costumes e princípios diferentes dos seus, período no qual passou por uma crise de identidade.

Na terceira e mais breve parte da narrativa, acompanhamos o amadurecimento da autora, de volta à terra natal, e os caminhos profissionais que a levaram pela segunda vez à Europa, especificamente à França, onde se estabeleceu como ilustradora e quadrinista. Com traços simples, o que marca a *graphic novel* é o tom intimista, que consegue dar leveza à temas tão sérios e pesados.

## 5. A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA EM “PERSÉPOLIS”

A partir de um levantamento, constatamos que a representação da mídia jornalística em “Persépolis” está presente em oito capítulos: “A Festa”, “As Ovelhas”, “A Viagem”, “Os F-14”, “As Joias”, “O Cigarro”, “O Legume” e “A Parabólica”. Dentre esses, escolhemos trechos específicos para a análise. Antes de adentrarmos na dinâmica analítica, contudo, cabem aqui algumas ressalvas e informações contextuais que auxiliarão na compreensão geral da análise.

Na HQ, presenciamos um Irã em guerra. Marjane Satrapi – protagonista e autora da história – vive no período descrito com seus pais, estes intelectuais liberais que, como percebe-se pelo desenrolar da narrativa, ainda mantêm alguns vínculos ideológicos com o governo anterior. Por essa razão, o ambiente em que a garota se encontra é de bastante esclarecimento cultural. Também na época em questão, a mídia tradicional era controlada pelo grupo islâmico.

Apresentados esses dados, iniciemos o estudo da representação midiática em “Persépolis”. Para tal, a estratégia metodológica principal escolhida para examinar o material em questão é a Análise de Discurso (AD). Sabe-se que o discurso está diretamente relacionado à interação entre os sujeitos, uma vez que nele são manifestadas, implícita ou explicitamente, ideologias, visões ou opiniões. “*O discurso é o espaço em que saber e poder se unem, se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente*” (BRANDÃO, 2006: 7).

Tomando tal definição como referência, um exame atento permite perceber que o jornalismo tradicional – divulgado pelo grupo islâmico no poder – é geralmente retratado na HQ como um informante negativo, manipulador e questionável, tal como nos exemplos:





Trecho do capítulo “A Festa” (Imagem 1)



Trecho do capítulo “As Ovelhas” (Imagem 2)

Algumas marcas deixam clara a proposta de retratar o jornalismo como traiçoeiro. Estão presentes tanto na representação imagética da história – ao estarem em contato com meios de comunicação ou expressando uma opinião baseada em algo visto na televisão ou no jornal, as personagens são apresentadas cabisbaixas (Imagem 1) ou desesperadas (Imagem 2) –, como no vocabulário utilizado nessas situações. Palavras como “ignorância” e expressões como “na TV” e “a bunda deles” evocam o teor opinativo sobre a atividade jornalística sustentado pelas personagens da HQ.

Observemos agora os seguintes quadrinhos:



Trecho do capítulo "A Viagem" (Imagem 3)



Trecho do capítulo "As Joias" (Imagem 4)

Especialmente nessas imagens, podemos notar o reforço que é dado ao fato de que a família Satrapi é superiormente intelectual e crítica aos outros personagens retratados. O mesmo é encontrado tanto no desdém presente na fala do pai de Marje – quando o noticiário televisivo repassa informações a respeito da importância do uso de véu pelas mulheres (Imagem 3) – quanto pela afirmação ao frentista do posto de gasolina de que praticamente não existe imprensa no país (Imagem 4).

Levando em conta essas marcas, tem-se, de um ponto de vista dialógico, que um discurso de manipulação é levantado para referenciar o *ethos* jornalístico na história. Segundo Bakhtin (1979;1981), “*toda linguagem é dialógica*”, o que nos faz concluir que, nesse diálogo existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura ou uma sociedade, o dialogismo é um elemento que inaugura a natureza interdiscursiva da linguagem.

Entre Marjani Satrapi, seus parentes, os amigos de seus parentes e a mídia há, portanto, uma comunicação dialógica baseada em uma perspectiva assimétrica e desarmoniosa em ambos os planos de análise. Por isso, é curioso notar o quanto a fala de Marjane, no último quadrinho da Imagem 2, cria uma ambivalência entre a fala própria e o discurso repassado pelo noticiário televisivo e, conseqüentemente, incorporado ao discurso da mesma, fenômeno que Lopez Velasco (2003) descreve como o cumprimento da própria utilidade da notícia.

A notícia é um dos eixos norteadores dos parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado. De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência – indo além, o jornalismo atua como estruturador do real (LOPEZ VELASCO, 2003, p. 20)

Contudo, há em “Persépolis” uma emissora que é encarada pelos personagens como a única fonte segura de informações sobre o mundo, em contrapartida ao padrão “manipulador” da mídia islâmica: a emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido, BBC (British Broadcasting Corporation), citada nos excertos:



Trecho do capítulo “Os F-14 (Imagem 5)



Trecho do capítulo “O Cigarro” (Imagem 6)

Nesses casos, o discurso transmitido – contrário ao primeiro, questionável e traiçoeiro – é evidenciado igualmente por marcas linguísticas e imagéticas, na mesma medida englobando também componentes estruturais midiáticos. Afinal, a BBC, por ser um veículo de comunicação de outro país, é chancelada como um produto “seguro”, que oferece uma visão analítica e “verdadeira” da guerra que estava acontecendo.

Algumas marcas linguísticas fortes: no primeiro caso, nota-se a utilização de expressões como “é preciso desconfiar dessas notícias” (Imagem 5) e “Na BBC, logo em seguida”, positivando a imagem da emissora. Já no segundo caso, tem-se que as

personagens são sempre retratadas, quando em contato com as notícias da BBC, em êxtase, alegres, vibrantes, ou demonstrando confiança – o traço do desenho da autora-quadrinista evoca todas essas nuances com propriedade.

Tal dicotomia quanto a validade da atividade jornalística – a “boa” e a “má” imprensa – encontra prerrogativas de explicação no estudo de Machado (2006).

Entre as grandes problematizações a serem feitas sobre o jornalismo, está a relação entre sua natureza pública e a exigência de que seja um lugar de circulação de diferentes saberes sobre os fatos e o mundo. Assim, somente a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo plural e representativo da diversidade social (MACHADO, 2006, p. 9)

A descrição levanta considerações, então, a respeito da polifonia, ou a capacidade do jornalismo de abranger o maior número possível de “vozes” no produto veiculado à sociedade. Em “Persépolis”, tal característica perpassa o componente estritamente jornalístico e reverbera na escolha dos cidadãos de qual a melhor e mais confiável fonte de notícias – no caso, como mencionado, a BBC.

## 6. SIMBOLOGIAS

Também é relevante destacar que algumas partes do livro se utilizam de fortes simbologias, e o jornalismo se enquadra nisso. Na parte da história que se passa no Irã, a mídia está bastante presente, tanto na TV, como no rádio e no jornal impresso. Já no período que se passa na Europa – quando Marjane se muda para a Áustria – a televisão transmite como que uma miscelânea de temas e assuntos, como evidencia a imagem 7:



Trecho do capítulo “O Legume” (Imagem 7)

O texto da *graphic novel* também se utiliza de simbologias para passar como a função social do jornalismo – uma das características de seu *ethos* –, no que toca a informar a população europeia, pode gerar pânico nas pessoas.



Trecho do capítulo “A Parabólica” (Imagem 8)

Na imagem acima, mais uma vez presenciamos o senso crítico apurado de Marjane. Todavia, o foco recai sobretudo no objetivo da mídia iraniana em fazer propaganda contra o ocidente, destacando o poder do enunciador, “*entendido como ‘as pessoas de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos’*” (DUCROT, 1987, p. 195) e refletindo sobre o alcance que a voz dessa persona pode gerar no âmbito em que se divulga a informação a partir da monofonia que evoca.

Machado (2006) pondera que quando um mesmo locutor adota posicionamentos ambíguos, “*o que seria um texto monofônico pode ser, na verdade, polifônico*” (p.9). Ou como, neste caso, a empresa jornalística se utiliza do recurso do pavor para acobertar – de acordo com os personagens – o real intento da política islâmica: causar desassossego no cotidiano ocidental.

Não à toa, outro simbolismo utilizado pela história (Imagem 9) diz respeito à forma encontrada para passar uma mensagem de que uma nova consciência popular estava se abrindo devido, principalmente, à disseminação do uso das antenas parabólicas no Irã. Resultado: outros veículos jornalísticos estariam à disposição das pessoas



Trecho do capítulo “A Parabólica” (Imagem 9)

para que elas mesmas pudessem emitir opinião a respeito dos fatos. Em suma, abria-se, ali, perspectivas para a consolidação de um novo *ethos* jornalístico para as massas.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo foi analisar a forma como a mídia é retratada na *graphic novel* “Persépolis”. Mais que realizar uma descrição de como o jornalismo é apresentado na publicação, averiguaram-se sentidos construídos por instâncias jornalísticas quando se está em um período de guerra, das formas de divulgação das informações em momentos de turbulência social, econômica e política.

A análise revelou que na história em quadrinhos em questão predomina o discurso de que a mídia islâmica – especificamente durante a Revolução Iraniana e Islâmica – oferecia à população um recorte parcial do que acontecia no país e no restante do mundo. A partir da diferenciação da família de Marjane Satrapi, um clã culto e intelectualizado, foi possível inferir os sentidos de verdade construídos pela mídia local em contrapartida à emissora britânica BBC, o que refletiu na forma de enquadramento de ambas as fontes de notícias – taxadas pelos personagens como “falsa” (mídia islâmica) e “verdadeira” (BBC).

No outro lado dessa discussão, apurou-se o conhecimento a respeito de algumas simbologias utilizadas pelas principais fontes de notícia para validar o discurso que desejam passar, refletindo a própria dinâmica de trabalho do Jornalismo, onde a segmentação e a verticalização de conteúdo (o que se deve e o que não se deve ser veiculado) são componentes basilares para a conservação do *ethos* de cada empresa, cada canal.

Tal análise se faz de grande necessidade para compreendermos não apenas como os diferentes produtos culturais oferecem um panorama conceitual sobre como a mídia é encarada, como também para aprofundarmos nossa visão sobre as formas de produção jornalística que se perfazem em períodos de guerra. Implicitamente, tentamos responder as perguntas: “Quais estratégias jornalísticas eram utilizadas para divulgar as informações naquele período?” e “como esse conteúdo dialoga com a produção midiática na contemporaneidade?”.

Especialmente sobre a segunda indagação, a resposta que fica, após a análise dos discursos estudados, demonstra que, não importa se nos encontramos em períodos belicosos ou não: o fato é que o Jornalismo possui maneiras próprias, uma linguagem específica para comunicar, atendendo interesses particulares – sejam eles os da própria empresa, ou maiores, em nome da sociedade, como realmente deve ser.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. Literatura e autobiografia: a questão do sujeito na narrativa. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: vol. 4, n. 7, p. 66-81, 1991.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BRANDÃO, H. H. N. Analisando o discurso. In: **Ataliba Teixeira de Castilho**. (Org.). Portal da Língua Portuguesa. São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2006.
- COMBE, D. **A referência desdobrada**: O sujeito lírico entre a ficção e a autobiografia. Revista USP. São Paulo: n.84, p. 112-128, dezembro/fevereiro 2009-2010.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.
- DUTRA, A. A. C. **Quadrinhos e jornal**: uma correspondência biunívoca. In: 1. Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Rio de Janeiro, 2003.
- HATFIELD, C. **Alternative Comics: An Emerging Literature**. Jackson: University Press of Mississippi, 2005.
- LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2011
- LEJEUNE, P. **Le Pacte Autobiographique**. Paris: Éditions du Seuil, 1975.
- MACHADO, M. B. **Jornalismo e Perspectivas de enunciação**: uma abordagem metodológica. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, 1-11 janeiro/junho 2006.
- MAZUR, D. e DANNER, A. **Quadrinhos**: História Moderna de uma Arte Global. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- LOPEZ VELASCO, S. **Fundamentos lógico-linguísticos da ética argumentativa**. São Leopoldo: Nova Harmonia, 2003a.
- SANSEVERINO, G. G. **As representações do jornalismo na ficção de Harry Potter transmídia**: a função social e o ethos profissional. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2003.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis, SC: Insular, 2. Ed., 2005.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. v. 2. Florianópolis: Insular, 2008.
- WEINER, S. **Faster than a Speeding Bullet**: The Rise of the Graphic Novel. New York: NBM Publishing, 2005.

## CAPÍTULO 15

# ENQUADRAMENTOS E CONSTRUÇÕES DA REALIDADE: A ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2015 NA REVISTA VEJA

**Christinny Matos Garibaldi Pires**

*Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Faculdade de Jornalismo. Juiz de Fora – Minas Gerais*

**RESUMO:** Neste artigo, pretende-se analisar comparativamente o enquadramento da revista Veja em relação às manifestações de junho de 2013 e de março e abril de 2015, com o objetivo de expor diferenças e similaridades entre a cobertura destes atos que tiveram significativa adesão popular. As reportagens usadas para análise foram publicadas nas edições dos dias 19 e 26 de junho e 03 de julho de 2013, e dos dias 18 de março e 22 de abril de 2015. Para contribuir com a discussão, são considerados aspectos sobre mídia e construção de discursos, conceitos de enquadramento e características da revista como um veículo de comunicação. A análise de conteúdo foi o método utilizado para chegar às conclusões sobre o objeto de pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; enquadramento; revista Veja; manifestações de Junho de 2013; manifestações de 2015.

**ABSTRACT:** This article intend to comparatively analyze the framework of Veja magazine about protests of June 2013 and March and April 2015, in order to expose the differences and similarities between the coverage of these acts that had a significant popular adhesion. The reports used for analysis were published in the editions of June 19 and 26 and July 3, 2013; March 18 and April 22, 2015. To contribute to the discussion, aspects are considered about media and construction of discourses, framing concepts and features of the magazine as a communication vehicle. Content analysis was the method used to arrive at conclusions about the research object.

**KEY WORDS:** JOURNALISM. FRAMEWORK. VEJA MAGAZINE. 2013 PROTESTS. 2015 PROTESTS.



# 1. INTRODUÇÃO

Dois momentos importantes para a história das manifestações populares no Brasil ocorreram em um curto intervalo de tempo: as manifestações desencadeadas pelo aumento da tarifa do transporte público em 2013 e os atos em protesto contra o governo Dilma em 2015. Manifestações populares que ganham adesão de parte significativa da população ocupam espaços importantes na cobertura midiática que, além de informar, interfere na interpretação dos acontecimentos.

O reconhecimento e o alcance dos veículos midiáticos também influenciam a concepção pública. A revista *Veja* foi escolhida para análise por ser a revista mais lida no Brasil. Sabe-se que a imprensa é regida por interesses econômicos e de linhas editoriais.

Portanto, essas características devem ser levadas em conta ao se examinar o conteúdo produzido pelas diferentes empresas de comunicação.

## 2. A MÍDIA COMO ESPAÇO DE LEGITIMAÇÃO DE DISCURSOS

Na sociedade contemporânea, a mídia é a grande responsável pela divulgação de informações e, através de mecanismos de produção e veiculação de notícias, influencia a formação da opinião pública. Observar a forma de atuação dos meios de comunicação, em especial da imprensa, permite entender como acontece a interferência da mídia na construção e no reconhecimento de discursos, e como o jornalismo detém o poder de dar ou não visibilidade a determinados temas e acontecimentos.

Através desta capacidade de reforçar assuntos, e considerando a forma como as empresas de comunicação estão diretamente ligadas às questões econômicas de mercado, é possível ver o jornalismo como um mecanismo de fortalecimento de discursos. “A partir da grande penetração na sociedade e do fortalecimento como instituição, o jornalismo começou a ter participação na determinação de conceitos dominantes.” (SANGLARD, 2010, p.6). Sobre a relação da mídia com outros campos sociais, também é possível constatar que:

Assim, o campo midiático faz a mediação entre assuntos próprios de campos específicos e a sociedade. Sendo assim, outros campos passam a se apropriar da lógica do fazer comunicacional para ganharem visibilidade e lugar de fala, como no caso do campo político, que busca na mídia um ambiente de disseminação de discursos e ideologias. Segundo Rodrigues, o campo dos *media*, no contexto moderno, assume uma posição central na sociedade. Para este autor, a esfera comunicacional é um lugar onde o dizer prevalece sobre o fazer e, neste aspecto,

o discurso passa a ter centralidade no tecido social. (RODRIGUES, 1990 apud LEAL; MOREIRA; OLIVEIRA, 2015, p.4)

Ao perceber a mídia como espaço de legitimação dos discursos, é possível entender a importância das coberturas midiáticas em eventos populares como as manifestações de 2013 e 2015. Sendo assim, um aspecto importante a ser ressaltado é como a mídia constrói visões sobre a realidade a partir do enquadramento que é dado aos acontecimentos.

### 3. ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS

Uma das falas mais incorporadas pelo senso comum sobre o jornalismo é em relação à função que essa atividade tem de manter a sociedade atualizada a respeito de seus aspectos internos. No entanto, a constante difusão de notícias não se dá de forma ingênua e simples. Pelo contrário, os discursos produzidos ao se noticiar são resultados de recortes e interpretações da realidade que seguem critérios construídos de acordo com características e interesses das empresas de comunicação e dos interlocutores. Portanto, “as notícias jornalísticas são molduras (frames), fragmentos da realidade, ou seja, apenas uma das maneiras, dentre tantas possíveis, de enxergar o fato.” (SANGLARD, 2010, p. 7).

Em 1993, Robert Entman retoma as pesquisas do sociólogo Erwin Goffman sobre enquadramento para aplicá-las na análise da forma que os meios de comunicação elaboram suas mensagens. Para Entman, enquadrar é o processo em que os jornalistas selecionam e hierarquizam os fatos e destacam algumas informações no texto. (CASTILHO, GUIMARÃES, HENRIQUES, SILVEIRA, 2012).

Entman (1993) sugere que é possível identificar o enquadramento de uma reportagem com base em elementos presentes nos textos. A forma como a notícia é construída, o uso das palavras na elaboração de um pensamento, a disposição das imagens e o esforço de chamar atenção para um fato são aspectos que denunciam a construção de uma realidade. (ENTMAN, 1993 apud CASTILHO, GUIMARÃES, HENRIQUES, SILVEIRA, 2012). Para Charaudeau (2012), “o universo da informação midiática é efetivamente construído e, desta forma, a mídia impõe um recorte do mundo previamente articulado, porém por meio de um mascaramento: a visão mostrada aparece como se fosse natural.” (CHARAUDEAU, 2012 apud GUTEMBERG, LEAL, 2015, p. 104).

## 4. A REVISTA NA CONSTRUÇÃO DE DISCURSOS

Ainda sobre a forma como os acontecimentos são apresentados, é interessante apontar as características do veículo de informação para a construção dos discursos e das interpretações. A análise proposta neste artigo compreende a revista como uma publicação periódica de cunho informativo. Segundo Larissa Azubel (2013), as revistas possuem uma função que vão além da enunciação de acontecimentos.

Revistas cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar. Podemos caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura. Concomitantemente, são capazes de promover a miséria do pensamento, erigir mitos, sustentar estereótipos e fomentar ideologias. Assim, comportam, em relação de justaposição, tolerância e negociação, o conhecimento e a cegueira, a consciência e a incompreensão. (AZUBEL, 2013 p. 3).

A revista é um veículo de comunicação com potencial para fazer abordagens aprofundadas sobre temas relevantes se comparada a mídias mais imediatistas. Além disso, o vínculo entre revista e leitor é diferente da relação construída entre o público com outros meios de comunicação. Com um conteúdo mais específico ou com linhas editoriais mais evidentes do que outros periódicos, mesmo que não admitidas, a revista é objeto que pode identificar um círculo social. O leitor atribui significados a uma revista, é ele quem define o que é a revista. (Scalzo, 2003).

É possível traçar o perfil predominante do leitor da *Veja* através de resultados de pesquisas apresentadas em 2016 pelo kit da marca, disponível no site da *Abril*, editora e empresa responsável pela revista. De acordo com os dados reproduzidos, 62% dos leitores pertencem às classes A e B, 26% à classe C e 2,8% às classes D e E. A região Sudeste possui a maior circulação líquida, com 503.322 exemplares, enquanto a região que possui menor circulação, o Norte, distribui em média 37.563, diferença de mais de 450 mil exemplares entre as duas regiões, ou seja, os consumidores majoritários compõem a elite e a classe média alta brasileira e vivem nos estados mais ricos do país.

Apesar do texto de princípios editoriais, assinado por Roberto Civita, declarar independência e isenção, a revista apresenta uma posição política e ideológica perceptível ao leitor. Em conclusões gerais, é possível afirmar que a revista faz oposição ao PT e às ideologias de esquerda, como demonstram as análises deste artigo.

## 5. MANIFESTAÇÕES DE 2013

As manifestações de junho de 2013 foram desencadeadas pelo aumento do preço da passagem de ônibus e metrô em diversas cidades brasileiras. O Movimento Passe Livre, MPL, foi o responsável por convocar os primeiros protestos e obtiveram resultados positivos com a revogação do aumento nos centros urbanos. As manifestações começaram a ganhar mais visibilidade com a divulgação e convocação dos atos na Internet e com episódios que chamaram a atenção da população, como a repressão da Polícia Militar aos manifestantes.

Com mais notabilidade, pessoas não ligadas a movimentos sociais aderiram aos protestos e levaram às ruas pautas divergentes da reivindicação da tarifa do ônibus. Diferentes perfis se apresentaram nas manifestações, inclusive aqueles que compõem a maioria dos leitores da *Veja* e que não integram o perfil usual de participantes de lutas por causas sociais. A mídia tradicional também começou a dar mais atenção ao movimento com o aumento da adesão popular.

Estas manifestações também foram caracterizadas pela ausência de partidos políticos que representassem os anseios daqueles que estavam nas ruas. De acordo com uma pesquisa do IBOPE realizada entre os dias 09 e 12 de julho de 2013, 89% dos eleitores aprovavam as manifestações de junho. Outra pesquisa do instituto, feita entre os dias 19 e 20 de junho de 2013, constatou que 89% dos manifestantes não se sentiam representados por nenhum partido político, 96% não eram filiados a nenhum partido político e 86% não eram filiados a nenhum sindicato, entidade de classe ou entidade estudantil.

## 6. ATOS DE PROTESTO EM 2015

Mesmo após as disputadas eleições presidenciais de 2014, o clima de divisão entre os brasileiros, baseado em preferências políticas, continuou presente no país. No início do segundo mandato, a presidente Dilma Rousseff tinha suas taxas de popularidade em declínio e o impeachment já era discutido como uma possibilidade de tirar a presidente eleita do poder. Os atos de protesto em 2015 que contribuí com a análise deste artigo são aqueles que, em geral, são caracterizados como movimentos contra o governo Dilma. Porém, outras manifestações populares aconteceram durante os meses de março e abril daquele ano, como aquelas em defesa da presidente.

Uma das características evidentes destes atos de protesto foi o uso de verde e amarelo pelos manifestantes em referência às cores da bandeira do Brasil. Outro aspecto importante foi o enfoque de pauta das manifestações. Apesar de haver grupos que tinham como motivo de insatisfação a corrupção, em qualquer governo ou partido, ou que pedissem intervenção militar, no geral, as manifestações foram

caracterizadas pelo desejo de retirar Dilma Rousseff da presidência da república.

Seguem no quadro algumas datas e atos de destaque durante o período de protesto:

Manifestações em março e abril de 2015 em diversas cidades brasileiras	
Dia	Descrição
08/mar	Panelaço e buzinaço durante o pronunciamento de Dilma sobre o Dia Internacional da Mulher.
15/mar	Manifestações contra o governo de Dilma Rousseff.
16/mar	Panelaço durante a exibição de falas de Dilma Rousseff no Jornal Nacional.
12/abr	Atos contra o governo Dilma. Adesão menor do que os protestos de março.

## 7. ANÁLISE DO ENQUADRAMENTO DA REVISTA VEJA NAS MANIFESTAÇÕES DE 2013

Na edição 2326, do dia 19 de junho de 2013, a revista *Veja* trouxe a primeira reportagem sobre as manifestações. A matéria intitulada “A razão da fúria” questiona por que pessoas que não utilizam o transporte público estavam nas ruas contra o aumento do preço da passagem. A justificativa da revista é a de que os jovens com boas condições financeiras protestavam porque tinham a necessidade de agirem como socialistas. A frase de Winston Churchill, político conservador e ex-primeiro-ministro do Reino Unido, citada na reportagem, ilustraria a situação: “se você não é um liberal aos 20 anos não tem coração, e se não se torna um conservador aos 40, não tem cérebro”. A razão de descontentamento com o preço da passagem é tida como legítima, no entanto, a presença da alta classe média nas ruas seria consequência da monotonia que esse grupo sentia em relação à política.

Na mesma reportagem, os organizadores do protesto são descritos como “minorias que participaram ativamente do quebra-quebra” e “militantes de partidos de extrema esquerda (PSTU, PSOL, PCO, PCdoB), militantes radicais de partidos de centro-esquerda (PT, PMDB), punks e desocupados de outras denominações tribais urbanas, sempre dispostos a driblar o tédio burguês aderindo a algum protesto violento”. É evidente o tom depreciativo aos manifestantes que a revista denomina. Em síntese, pessoas não ligadas a movimentos sociais e partidos políticos seriam aqueles com alguma vontade de exercer uma atividade pela política do país. Já integrantes e simpatizantes do movimento MPL e outros movimentos sociais são associados à ideia de baderna e violência. A partir destas descrições dos manifestantes, a revista apresenta um tom de desqualificação das manifestações na primeira matéria sobre o tema.

As edições de número 2327 e 2328, publicadas nos dias 26 de junho e 03 de julho, continuaram trazendo reportagens sobre os protestos nas cidades brasileiras.

No entanto, apresentam uma perspectiva modificada, mais positiva em relação à legitimidade das manifestações em comparação a publicação anterior. O tom depreciativo aos manifestantes ligados a movimentos sociais e com valores ideológicos de esquerda permanece, e aqueles com viés antipartidário são considerados os verdadeiros cidadãos preocupados com o país. A título de exemplo, a reportagem “Os sete dias que mudaram o Brasil”, contida na edição 2327, caracteriza as manifestações como algo “tão maior, mais inebriante, mais mobilizadora e mais apaixonante”, e afirma que a esquerda, que se enxerga como a responsável por mudanças sociais, teve seus partidos hostilizados nas ruas e seus integrantes chamados de oportunistas.

As matérias da edição 2328 referem-se aos efeitos que os protestos provocaram entre os poderes legislativo, executivo e judiciário. Nas abordagens, há um esforço em desqualificar ações do governo Dilma sobre as manifestações. A matéria “O Dilema Rousseff”, por exemplo, descreve como “estapafúrdia na forma e, principalmente, no conteúdo” a reação de Dilma de se pronunciar propondo um plebiscito para constituinte da reforma política e cinco pactos nacionais.

A tabela abaixo expõe termos e construções de texto que contribuíram para analisar o enquadramento da revista *Veja* às manifestações de 2013.

Tabela 1

Marcas discursivas que caracterizam o enquadramento da *Veja* nas manifestações de 2013

Tema	Termos utilizados e frequência
Manifestantes com viés antipartidário	“libertários”, “independentes”, “não ideológicos”, “cansados da corrupção e do descaso”, “resistentes à presença do PT”
Manifestantes com valores ideológicos de esquerda	“anarquistas”, “vândalos”, “pitboys”, “não lutavam por um governo melhor, mas para governo nenhum”, “militantes de esquerda”, “black bloc”, “oportunistas”, “arruaceiros”, “baderna”, “militantes radicais”, “punk”, “desocupados”, “vandalismo da parte dos manifestantes”, “baderneiros”, “rebeldes sem causa”, “insufladores”, “radicais políticos”
Partidos de esquerda	“emparedados nas ruas”, “chamados de oportunistas”, “movimento de massa inescrutável à esquerda”, “manifestavam movidos por um moralismo”
Movimento Passe Livre - MPL	“radicais”, “irrelevantes no decorrer da manifestação”, “Da noite para o dia, a organização virou um fenômeno pop”, “grupo nanico”

## 7.1 Análise referente às categorias de tema da Tabela 1:

### 7.1.1. Manifestantes com viés antipartidário

A partir da análise de termos e campos semânticos utilizados nas construções textuais, é possível verificar uma classificação dicotômica, feita pela revista *Veja*, aos participantes das manifestações populares de 2013. De um lado, estavam os manifestantes que a revista classificou como “libertários independentes não ideológicos”, que seriam aqueles que, supostamente, seguiam o princípio de isenção ideológica em suas reivindicações. De outro, manifestantes que se identificavam com valores ideológicos de esquerda.

O discurso de não alinhamento ideológico e partidário era extremamente propício para o momento devido à ampliação da pauta dos protestos. Os motivos de insatisfação, como corrupção e má administração do dinheiro público, são identificados em governos de diversos partidos políticos, ou seja, as reivindicações não estavam centradas em uma ou mais ações que podiam ser atribuídas a apenas um partido. Entretanto, é perceptível que o discurso de independência política se referia a não identificação com o PT e com legendas e movimentos de esquerda. Não há citações explícitas de insatisfação e rejeição a outros partidos de grande influência no Brasil e que estão no governo de diversos estados e municípios, como o PSDB e o PMDB.

### 7.1.2. Manifestantes com valores ideológicos de esquerda

De outro lado, estavam os manifestantes que a revista classificou como aqueles que possuíam valores ideológicos. Entretanto, os alvos de críticas são apenas os valores ideológicos de esquerda. Não há julgamentos a respeito de pensamentos de direita que estiveram presentes nas ruas após a grande ampliação das pautas de reivindicações nos protestos.

É possível estabelecer três características gerais utilizadas para designar os manifestantes ligados a pensamentos de esquerda: insignificância, vandalismo e violência. A presença, as reivindicações e os resultados da ação deste grupo são ignorados pela *Veja* ao descrever positivamente as manifestações na reportagem “Os sete dias que mudaram Brasil”: “O que as ruas brasileiras abrigaram na semana passada [semana 16 a 22 de junho de 2013] foram multidões de libertários independentes não ideológicos cansados de corrupção e de descaso”.

As depredações e os atos de vandalismo e violência que aconteceram durante as manifestações foram atribuídos aos integrantes de movimentos de esquerda,

como enuncia o trecho que sustenta o título da matéria “Os organizadores do caos”: “Entre os vândalos que macularam os protestos desde militantes de esquerda até pitboys sem causa, mas são os anarquistas que incitam o quebra-quebra”.

### 7.1.3 Partidos de esquerda

A escolha de analisar os termos utilizados para designar, especificamente, os partidos de esquerda, se deve ao esforço que a *Veja* faz em tentar desqualificar qualquer uma de suas ações nas manifestações. A matéria “A razão da fúria” classifica os partidos de acordo com o viés de engajamento: partidos de extrema esquerda (PSTU, PSOL, PCO, PCdoB) e partidos de centro-esquerda (PT e PMDB).

A *Veja* constrói um discurso de ironia em relação ao que a revista afirma ser a autodescrição histórica dos partidos de esquerda e o seu papel nas manifestações. Historicamente, a esquerda se autodenomina como a responsável por mudanças e avanços sociais. Porém, nas manifestações populares de junho 2013, seus partidos no Brasil foram rejeitados, hostilizados e insignificantes nas reivindicações e conquistas obtidas em razão dos protestos. O trecho do texto “Os sete dias que mudaram o Brasil” exemplifica este paradoxo: “Curiosamente, aqueles que mais se enxergam como agentes da mudança, os partidos de esquerda, foram os que mais se viram emparedados pela nova realidade nas ruas”.

### 7.1.4 Movimento Passe Livre – MPL

Ao movimento responsável pela organização das primeiras manifestações em 2013, a revista *Veja* apresenta um tom de descaso e menosprezo. Na reportagem “A razão da fúria”, a primeira sobre os protestos, o MPL é descrito como “grupo nanico criado por estudantes de São Paulo sob inspiração de um movimento nascido em Florianópolis.”. Em uma das reportagens da edição seguinte, a “Depois das catracas, os casarões”, os integrantes do movimento são definidos como “fenômeno pop” devido às grandes proporções que as manifestações de junho de 2013 tomaram. Ambas as definições descrevem o movimento com demérito. Primeiro, porque não possuía muitos integrantes e não era conhecido. Depois, por estes integrantes se tornarem reconhecidos apenas por serem os “responsáveis pela fagulha que incendiou o país.” e nada mais que isso.



## 8. ANÁLISE DO ENQUADRAMENTO DA REVISTA *VEJA* NOS ATOS DE PROTESTO DE 2015

Diferentemente da cobertura das manifestações de 2013, em que a *Veja* publicou uma edição especial sobre os protestos, além de reportagens que traziam perspectivas sobre o início e consequências do movimento, a revista produziu poucas matérias que se referiam aos atos de protesto em 2015 e nenhuma foi especificamente sobre o tema. As manifestações de 2015 foram citadas nos textos de política e colocadas como um dos problemas que o governo Dilma enfrentava ou como um fator de influência nas decisões políticas. Não há análises com enfoque em diferentes aspectos dos protestos, ao contrário das reportagens de 2013, que contou com matérias como “Depois das catracas, os casarões”, que se referia ao movimento MPL e “Uma vitória parcial”, sobre a PEC 37, uma das pautas de reivindicação.

Apesar do não protagonismo das manifestações em 2015 nas páginas da *Veja*, os atos foram descritos como acontecimentos de grande relevância no cenário político e que demonstravam com clareza a insatisfação dos brasileiros com o governo Dilma.

Neste artigo, a análise de enquadramento dos protestos de 2015 conta com duas reportagens: “E o governo mal começou”, publicada na edição do dia 18 de março e “Os tucanos sobem o tom”, publicada em 22 de abril. As duas datas foram próximas às manifestações de rua que aconteceram dia 15 de março e dia 12 de abril, respectivamente.

O texto “E o governo mal começou” enfoca em aspectos negativos do início do segundo mandato de Dilma Rousseff. A revista cita atos de manifesto, como os “panelaços” do dia 8 de março, mostrando-os como reflexo de uma má gestão da presidente. Sobre as manifestações de rua do dia 15 de março, a revista atribui como motivo somente a insatisfação com Dilma. No entanto, sabe-se que houve outras pautas de reivindicação nas ruas, como a corrupção e o pedido de intervenção militar por alguns, mas essas contestações não foram citadas pela revista.

A matéria “Os tucanos sobem o tom” se refere à posição do PSDB diante da possibilidade de impeachment em 2015. Os atos de protesto aparecem como mais um agravante para o declínio do governo Dilma e como mais um motivo que teria levado o senador Aécio Neves, apresentado pela reportagem como porta-voz do partido, a apoiar o impeachment, como consta na breve linha de texto que sustenta o título da matéria. Porém, o corpo da matéria afirma que o PSDB apenas apoiaria o impeachment se fosse comprovado que Dilma cometeu um crime de responsabilidade. As manifestações são, mais uma vez, definidas como contrárias ao governo Dilma, somente.

Seguem, no quadro abaixo, os termos que permitem uma análise da abordagem da revista *Veja* sobre as manifestações. O primeiro tema analisado se refere à

construção da imagem da própria manifestação e dos participantes, o segundo sobre o motivo do protesto incorporado na pessoa de Dilma e amplamente explorado pela revista, e o terceiro ao cenário do país que contribuiu para a insatisfação popular.

Tabela 2:

Marcas discursivas que caracterizam o enquadramento da *Veja* nas manifestações de 2015.

Tema	Termos utilizados e frequência
Manifestações de 2015	“povo nas ruas contra ela [Dilma] e seu partido”, “parte da população reagiu com um panelaço ao seu [de Dilma] pronunciamento na TV sobre o dia da mulher”, “manifestação contra o governo”, “As manifestações deste domingo vão jogar mais gasolina na fogueira”, “Os acontecimentos do dia 15 terão importância decisiva para os rumos políticos do Brasil”, “manifestação anti-Dilma”, “Povo na rua contra ela e seu partido”, “a população foi às ruas, gritou ‘Fora Dilma’ e bateu panelas contra a presidente.”
Dilma e Governo	“pior aprovação de um presidente desde o impeachment de Collor, as contas públicas em frangalhos, uma economia à beira de uma crise”, “a presidente enfrenta uma realidade completamente diferente - e francamente ruim”, “vaiada por trabalhadores na montagem de uma exposição em São Paulo”, “a sucessão de manobras malsucedidas da presidente”, “figurino de faxineira ética”, “encurralada por uma crise política, paralisia econômica e cofres vazios”, “a presidente parece paralisada (...) vítima de sua teimosia, da falta de confiança mesmo em assessores mais próximos e da dificuldade em lidar com a crise”, “o buraco brasileiro foi escavado pelas barbeiragens feitas em seu primeiro mandato”, “a regressão nos anos Dilma”, “sem autocrítica”.
Situação do país	“a situação das contas públicas supera em gravidade que vigorava no fim do triste governo do general João Figueiredo”, “aumento do desemprego, aumento da conta de luz e do preço dos alimentos no supermercado. A tempestade parece perfeita”, “à beira de uma crise”, “contas públicas em frangalhos”.

## 8.1 Análise referente às categorias de tema da Tabela 2:

### 8.1.1 Manifestações de 2015

Diferentemente das manifestações de 2013, os manifestantes de 2015 não foram segregados de acordo com suas reivindicações. A pauta geral dos manifestantes em 2015 foi a insatisfação com o governo Dilma, entretanto, havia nas ruas pedidos de intervenção militar e manifesto contra a corrupção presente em todo sistema político brasileiro, e não somente ligados ao PT. A *Veja* não mencionou essas duas questões. A razão das manifestações, de acordo com as reportagens analisadas, foi apenas a insatisfação com o governo de Dilma.

Desde a primeira reportagem, os protestos de 2015 foram considerados importantes e decisivos, ao contrário do início da cobertura sobre as manifestações de 2013, que questionava a presença dos manifestantes nas ruas. Além disso, a presença do tema na revista se deu logo no início do protesto, com a reportagem “E o governo mal começou” publicada três dias após a primeira manifestação popular,

ao contrário do que aconteceu em 2013, em que a revista abordou os protestos após ganharem mais visibilidade popular.

### 8.1.2. Dilma Rousseff

As referências a Dilma Rousseff formam uma categoria devido ao esforço da revista em incumbir a ela problemas gerados por diversos fatores e agentes do governo. Decisões políticas são associadas à personalidade de Dilma. Consequentemente, problemas econômicos e sociais do Brasil são personalizados na figura da presidente e, assim, a revista justifica a razão das manifestações.

### 8.1.3. Situação do País

A situação econômica e social do Brasil descrita pela *Veja* é apresentada como consequência da má gestão da presidente petista e, logo, como a razão que justifica os atos de protesto contra o governo. Termos como “tempestade”, “frangalhos” e “triste” serviram para construir a ideia de ruína do Brasil no segundo mandato do governo Dilma.

Em 2013, com a ampliação das pautas de reivindicação, as reclamações sobre condições sociais do país não eram problemas exclusivos daquele momento e, no geral, não foram tidos como responsabilidade de apenas um agente do governo. Em 2015, a crise econômica, e o aumento da taxa de desemprego, por exemplo, se localizavam em um período mais específico e foram relacionados às ações de Dilma na presidência.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise deste artigo permite observar como um mesmo veículo trabalha com o enquadramento de eventos, apresentando-os sob perspectivas diferentes mesmo quando estes acontecimentos possuem semelhanças significativas entre si. Apesar das diferenças entre as manifestações de 2013 e 2015, os dois momentos convergem em alguns aspectos e representam períodos de protestos de rua com grande adesão e que não eram frequentes.

O movimento de 2013 foi, inicialmente, subestimado pela revista. Em maio de 2013 já aconteciam manifestações em algumas cidades brasileiras, porém, a primeira reportagem sobre o tema só foi publicada na edição do dia 19 de junho. Além deste atraso em se referir aos protestos, outro fator que elucida o menosprezo foi a forma como Movimento Passe Livre e outros manifestantes foram descritos pela *Veja*.

Percebe-se uma mudança de tom sobre as manifestações de 2013 com a ampliação das pautas e diversificação de perfis dos manifestantes. Apresentou-se nas ruas grupos que hostilizavam ideais de esquerda e a o governo da presidente Dilma. Com isso, a revista mudou o tom sobre as manifestações ao encontrar nos protestos argumentos para defender suas posições.

A ausência de conteúdo sobre os atos de protesto de 2015 representam um paradoxo à descrição destes eventos como decisivos e influentes. Esta carência dá impressão de que os protestos não tinham nada digno de curiosidade ou espontâneo. Além disso, é possível constatar que em 2015 as manifestações serviram apenas como mais um argumento da revista para desqualificar o governo de Dilma Rousseff e fortalecer a possibilidade de um processo de impeachment.

Portanto, o enquadramento dado às manifestações de 2013 pode gerar a percepção de que a luta contra o aumento das passagens foi insignificante perto de outras causas defendidas com a intensificação dos protestos. Além disso, ficou claro, a partir dos recortes de realidade feitos pela revista, que o mérito do movimento foi atribuído aos manifestantes considerados como libertários. Por outro lado, os protestos de 2015, tidos como legítimos pela revista desde seu início, foram pouco explorados. Saber que empresas privadas de comunicação possuem interesses econômicos de mercado e que o jornalismo, por meio do enquadramento, é capaz de produzir diferentes realidades, permite entender como um mesmo veículo de comunicação ajusta abordagens de fatos similares aos seus interesses políticos, sociais e econômicos.

---

## REFERÊNCIAS

- ACERVO VEJA. Disponível em < <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/editions> >. Acesso em: 9 de mar. de 2016
- AZUBEL, Larissa. **Jornalismo de Revista: um olhar complexo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 35., 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: UNIFOR, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0344-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2016
- CASTILHO, M. M.; GUIMARÃES, I. P.; HENRIQUES, M. N.; SILVEIRA, A.C.M. **Enquadramento Jornalístico: enxergando a favela pelos olhos da m**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. Anais eletrônicos... Chapecó: Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0722-1.pdf>> . Acesso em: 01 jul. 2016
- GUTEMBERG, Alisson; LEAL, Zulenilton Sobreira. **O jogo político na arena midiática: uma análise do enquadramento noticioso na cobertura das manifestações de Março de 2015**. In: Temática, v. 11, nº 5, 2015, p. 104. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/24354>> Acesso em: 22 jun. 2016.
- Irritação com a corrupção foi motivo para a maioria. Folha. Uol, São Paulo, 13, abr. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/04/1615756-irritacao-com-corruptao-foi-motivacao-para-maioria.shtml>> Acesso em: 9 mar. 2016
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; MOREIRA, Talita Lucarelli; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **Convergências e contrapontos: análise da cobertura da marcha da família com deus pela liberdade em 1964 e das manifestações de junho de 2013 na** Folha de São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL, PROMOVIDO PELA SOCIEDADE BRASILEIRA DOS PROFISSIONAIS E PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO (POLITICOM), 13. 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. p. 2-5.
- Manifestantes protestam contra Dilma em todos os estados, DF e exterior. G1, São Paulo, 15, mar. 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/03/manifestantes-protestam-contradilma-em-estados-no-df-e-no-exterio.html>> . Acesso em 9 mar. 2016
- PUBLI ABRIL. Disponível em < <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa> >. Acesso em 5 de jul. 2016

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. Editora Contexto, 2003.

SANGLARD, Fernanda Nalon. **Meios de comunicação de massa e discursos reducionistas sobre política**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15., 2010, Vitória. Anais eletrônicos... Vitória: UFES, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0750-1.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2016

Veja pesquisa completa do IBOPE sobre os manifestantes. G1, São Paulo, 24 jun. 2013. Disponível em < <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>> Acesso em 30 jun. 2016

# GUERRA E FOTOJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REVISTA REALIDADE NA COBERTURA DA GUERRA DO VIETNÃ

Verônica Scheifer<sup>1</sup>

Carlos Alberto de Souza<sup>2</sup>

Universidade Estadual de  
Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

**RESUMO:** A Guerra do Vietnã teve forte influência da imprensa, que difundia informações quase que ao mesmo tempo em que acontecia o conflito na Ásia. No Brasil, a revista Realidade, dentre outros meios de comunicação, fez importante cobertura daqueles momentos, enviando correspondentes diretamente para a guerra. A análise da cobertura desta da revista tem por objetivo levantar as grandes reportagens feitas pela Realidade e o tratamento dado ao texto e as imagens, com ênfase ao fotojornalismo. Para desenvolver o trabalho, recorreu-se a Análise de Conteúdo e Jornalística, por meio de abordagem qualitativa, envolveu investigação textual e fotográfica, apoiada em teóricos no jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Realidade; Vietnã; Fotojornalismo; Cobertura Jornalística.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 3º ano do Curso de Jornalismo da UEPG, email: veronicascheifer@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor do Curso de Jornalismo da UEPG, mestre em comunicação pela UFRGS e doutor em Ciências Humanas pela UFSC (Interdisciplinar), orientador. email: carlossouza2013@hotmail.com

## Introdução

A revista Realidade se constituiu como importante veículo para o jornalismo brasileiro por meio de suas grandes reportagens, temas diferenciados e design gráfico. Ela se consagrou no cenário nacional pelo rigor de suas reportagens, pelo processo de apuração jornalística e pelo investimento que fazia no fotojornalismo. Iniciando como meio alternativo e dando espaço ao New Journalism, a revista dedicou grande parte das suas coberturas a temas internacionais, como foi a Guerra do Vietnã. Além da cobertura jornalística aprofundada de assuntos como analfabetismo, fome, drogas, violência, sexo, em suas matérias, a fotografia assumia um papel decisivo, especialmente naquele momento histórico que colocava em confronto americanos e vietnamitas. A exemplo de outras nações, o Brasil tinha interesse no que acontecia no Vietnã e por isso, alguns veículos impressos dedicaram atenção ao conflito, pois o leitor queria saber o que acontecia no front e a fotografia, neste caso, teve um papel fundamental.

O jornalismo durante as guerras tem um papel decisivo para o público. Nesses momentos, as pessoas querem saber o que está acontecendo, o que provocou a guerra, que armas estão usando. Há necessidade de se compreender o fenômeno e o jornalista tem o dever de esclarecer os fatos, mostrar a realidade, descrever conflitos, inclusive contabilizar as baixas, mortes nos campos de batalha. Ao longo da história, o jornalismo de guerra passou por diversos momentos, inclusive teve que enfrentar ou se sujeitar a censura, como foi no caso das Guerras do Afeganistão e Iraque, com muitas censuras impostas pelos militares que comandavam a guerra ou pelos próprios governos. A Guerra do Vietnã tem grande importância por ter sido o último conflito em que se teve liberdade de imprensa. A cobertura da imprensa americana e de outros países ajudou a mobilizar a opinião pública nos Estados Unidos contra a guerra. Este fato foi determinante aos militares para se repensar os esquemas de cobertura jornalística da guerra. Hoje, o jornalista não tem mais liberdade para noticiar. Tudo que ele ou seu jornal publica passa pelo crivo da censura.

## Fotojornalismo na Guerra

A fotografia sempre teve um papel importante na sociedade, especialmente durante a guerra. Por meio deste campo, procura-se mostrar acontecimentos cotidianos e extraordinários que nem todas as pessoas teriam condições de saber, se não fosse os Meios de Comunicação de Massa. Na cobertura de conflitos bélicos, além do texto, a fotografia tem papel preponderante. Por meio de imagens, as pessoas se informam e tomam conhecimento quase que imediatamente, em razão da Internet e das redes sociais, do que acontece no mundo. No jornalismo, a imagem assume novas potências e significados, graças ao sentido (impresso-digital) proposto pelo

fotojornalista, por meio da seleção e recorte que dá a cena, do ângulo que evidencia detalhes, da proposta de mostrar o que se pretende ocultar. O fotojornalista faz escolhas para retratar a realidade e para, ao mesmo tempo, atender os leitores, espectadores, internautas. Como observa Bahia, a palavra fotografia no jornalismo quer dizer mais do que uma fotografia feita com câmera. É algo que, em suas palavras “vale mais do que mil palavras” (BAHIA, 1990, p. 129).

O fotojornalismo vai além do simples recorte o real. A fotografia cria histórias e dá sentido às cenas capturadas pela câmera fotográfica, onde busca mostrar um recorte do real de forma fiel a realidade por trás do quadro capturado, como observa Dubois:

Em toda reflexão sobre um meio qualquer de expressão deve se colocar a questão fundamental da relação específica existente entre o referente externo e a mensagem produzida por esse meio. Trata-se das questões dos modos de representação do real ou, se quisermos, da questão do realismo. [...] Existe uma espécie de consenso de princípio que pretende que o verdadeiro documento fotográfico ‘presta contas do mundo com fidelidade’. Foi-lhe atribuída uma credibilidade, um peso de real bem singular. (DUBOIS, 1994, p. 25)

As guerras representam também o valor notícia importante no jornalismo e por isso sempre atraíram a atenção da mídia. Na área impressa, o texto e imagem andam juntos, são complementares, um alimenta o outro. Por isso, é impensável a cobertura de guerra sem imagem. Como mostra Santos (2015, p. 251) o fotojornalismo se “desenvolveu mais proeminentemente durante as guerras, uma vez que a cobertura fotográfica é mais rápida, crível e sensibilizante do que qualquer relato de repórter ou informações frias impressas em um jornal.”

Para o fotojornalismo de guerra, o repórter tem também um papel importante pois tem o compromisso que retratar os acontecimentos com ética e verdade. Bahia (1990, p. 139) explica que “o repórter fotográfico deve ser profissional, frio, humano. E também um artesão, apesar de não considerar seu trabalho arte e sim notícia. Sobretudo o trabalho que oferece uma única oportunidade de ser feito”.

Além do compromisso de noticiar, retratar de fato aquilo que aconteceu, naquele momento da história, cabe ao fotojornalismo outros papéis, já que propõe pela fotografia evidenciar sentimentos humanos e sofrimentos nos campos de batalha, mostrar a dor das pessoas durante o período de confronto militar, como forma de chamar a atenção da opinião pública, políticos, líderes governamentais e religiosos.

Além disso, as tomadas de decisões do fotógrafo devem ser de maneira objetiva e rápidas, já que levam em consideração o momento do fato ou acontecimento. Bahia (1990, p. 139) observa que o “principal objetivo de um fotógrafo deve ser o mesmo do repórter: reduzir ao mínimo o tempo entre o fato e a publicação. Dinâmica, a fotografia jornalística segue as mesmas regras de tempo que pesam sobre a notícia.



É feita com muita pressa e com objetividade”.

No fotojornalismo de guerra, todas as decisões tomadas pelo fotógrafo devem seguir esse sentido. É preciso ter compromisso com o tempo em que a informação chegará até as pessoas e também com a questão ética.

Compor uma imagem no calor de determinadas situações também não é fácil. Os fotojornalistas trabalham com base numa linguagem de instantes, procurando condensar num ou em vários instantes, “congelados” nas imagens fotográficas, toda a essência de um acontecimento e o seu significado. (SOUSA, 2004, p. 13).

A função do repórter fotográfico e dos correspondentes de guerra é, no calor do conflito, mostrar o que de fato acontecia naquele momento, por meio de recortes da realidade, diversos olhares e pontos de vista. No Brasil, diversos veículos mandaram correspondentes para os conflitos que ocorreram pelo mundo ao longo da história. Conforme Orgier, Goyzueta (2003, p. 11), “foi assim que surgiu a ideia de pôr o conflito na mira do nosso olhar de correspondentes, de jornalistas que tentam explicar uma cultura para estrangeiros”.

O olhar do fotógrafo muitas vezes procura evidenciar o outro lado da guerra, o sofrimento que ela traz e os sentimentos que libera, por meio de decisões tomadas no calor do momento. Cviic (2003, p. 17) aborda um pouco esta questão, no momento que explica que “o primeiro problema em tentar ser objetivo durante uma guerra é ter acesso às fontes e enxergar as situações dos dois lados” Lembra que muitos dos conflitos foram pautados pela mídia e por suas concepções de mundo. Sendo assim é importante que o fotógrafo/jornalista tenha liberdade para visualizar todos os aspetos presentes no confronto e não seja apenas induzido para relatar certos pontos já estabelecidos do acontecimento. É necessário que tenha acesso as mais diversificadas informações para trazer narrativas jornalísticas que expliquem de forma mais precisa e de certa forma justa, dar voz para todos os atores sociais/ personagens envolvidos.

## Guerra do Vietnã (1955-1975)

A Guerra do Vietnã durou cerca de vinte anos, conflito que matou milhares de pessoas, civis e militares. Foi considerado como um dos conflitos mais sangrentos da história e a data de seu início é marcada por polêmicas.

Alguns autores levam em conta toda a conturbação política ocorrida no país asiático, trazendo as primeiras ações de guerra para o ano de 1955. Entretanto, podemos considerar a data de início como aquela onde o primeiro disparo foi dado, levando o fato histórico para o ano de 1959. (MESKO, GIROLETI, HOFFELDER, 2015, p.1)

O conflito foi gerado por desavenças entre o Vietnã do Norte, governado por Ho Chin Minh e o Vietnã do Sul que era governado por Ngo Dinh Diem, ambos tinham sistemas econômicos e sociais distintos, sendo o do Norte guiado pelo socialismo e o do Sul pelo capitalismo.

As diferenças políticas foi um dos principais motivos para o início da guerra, conforme Mesko, Giroletti, Hoffelder (2015, p. 5). “A imposição americana de seu sistema capitalista sobre o comunista através de uma ditadura foi o estopim para o início da Guerra [...] em 1959.”

Um dos fatores decisivos para mudar os rumos dessa guerra foi a cobertura feita pela mídia, que começou a mostrar faces nunca vistas dos campos de batalha. Segundo Biagi (1996, p. 105) a Guerra do Vietnã, ficou famosa “pela presença de sons e imagens, e as representações sobre ela foram afetadas por essas características”.

A mídia teve acesso livre ao conflito, podendo mostrar, por meio de imagens, as atrocidades, a dor, o sofrimento e a morte de soldados. Este fato foi responsável pelas mudanças no relacionamento dos militares com os jornalistas nos conflitos subsequentes, a exemplo do que aconteceu no Iraque e Afeganistão. A atuação dos profissionais da mídia passou a ser monitorada de perto pelo comando do Exército, que nesses momentos, passa a filtrar a informação que pode ou não ser divulgada pelos Meios de Comunicação de Massa. A empresa interessada em divulgar as guerras hoje têm que se sujeitar as regras militares e publicar só o que é permitido e que não compromete as estratégias de guerra ou mesmo coloque a opinião pública contra a ação. Ou seja, a partir da guerra do Vietnã, muda a forma de cobertura das guerras. Como aponta Hallin (1986 apud Sousa, 2004, p. 24), referindo-se ao Vietnã, “com menos censura, algumas das fotos publicadas na imprensa ocidental, mormente na norte-americana, em conjunto com a TV, serviram para criar no Ocidente correntes de opinião contrárias à guerra”. Este fato, foi o que motivou os militares a mudar as regras sobre a cobertura jornalística de conflitos bélicos, sabendo que guerra noticiada, como já apontaram alguns teóricos do jornalismo, é ‘guerra perdida.’

As opiniões contrárias à guerra vieram de diversas partes do mundo, gerando protestos em todos os lugares, após as pessoas verem soldados e o sofrimento de pessoas como estava acontecendo; um massacre sangrento. Segundo Mesko, Giroletti, Hoffelder (2015, p. 8) “outro fator decisivo para a onda de protestos foi a cobertura televisiva durante o conflito. Era a primeira vez na história que população mundial tinha a oportunidade de ver os combates nas linhas de frente, explicitando a brutalidade da guerra”

A fotografia mostra papel importante nos conflitos armados. Ela é de fácil ‘leitura’ e pode ser facilmente compreendida em qualquer cultura, por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, no momento em que é vista, causando muito impacto no público. Queiroz (2000, p. 69) observa que o trunfo de uma foto é que ela pode ser compreendida sem o uso de palavras ou texto. É compreendida por

qualquer pessoa. “Tem mais impacto. Sua capacidade de comover, de fazer pensar, é mais instantânea do que a da linguagem escrita”.

Sendo assim, o fotojornalismo de guerra no Vietnã foi importante e significativo para as decisões e manifestos que aconteceram em todo o mundo com vistas a impedir o prosseguimento do conflito, que ceifara milhares de vida. As famílias foram para a rua gritar palavras de ordem e o governo americano, que estava em desvantagem na guerra, teve que ceder às pressões populares e retirar seus do campo de batalha.

Diversos fotojornalistas iniciaram a profissão nesse período quando se tinha liberdade de imprensa para divulgar os fatos. Como declara Sousa (2004, p. 25) “a Guerra do Vietname, de ‘livre acesso’, talvez a última ocasião de glória do fotojornalismo, faz nascer vocações.” Esse foi um dos primeiros e últimos momentos onde a liberdade de imprensa esteve presente durante conflitos que ocorreram na história. Mesko, Giroletti, Hoffelder enfatizam:

É a primeira vez na história mundial que as imagens de um conflito armado são transmitidas ao redor do globo quase que de forma instantânea. Aqueles que durante vários anos estavam acostumados a esconder o que de fato acontecia em uma guerra através de simples mentiras, foram pegos de surpresa por este bombardeio de informações. (MESKO, GIROLETI, HOFFELDER, 2015, p. 9)

Com a liberdade de imprensa dos meios de comunicação e também dos jornalistas, as coberturas de guerra adquirem uma característica importante para com o público: a mobilização da opinião pública. É através da riqueza de informações e de fontes que contribui com um jornalismo preciso e verídico que se faça de instrumento para que os leitores possam refletir e construir a verdade que aconteceu no local.

## Revista Realidade (1966-1976)

A Revista Realidade, criada pela Editora Abril, caracteriza-se como uma revista alternativa e inovadora, em razão de difundir conteúdos com temas atuais e inusitados, design gráfico elaborado, presença da fotografia e grandes reportagens, utilizando-se de uma linguagem mais próxima da escrita literária, como afirma Tozetto:

A *Realidade* é considerada um ícone na área impressa e no fotojornalismo e, por isso, é importante compreender o legado que deixou às futuras gerações de jornalistas. A revista, além de valorizar o gênero reportagem, passou a dar destaque a fotografia com elemento informativo de igual importância ao texto. A contribuição que ela deu sociedade e ao campo jornalístico é reconhecida no Brasil e no exterior, pela inovação linguagem e no modo fazer jornalismo. (TOZETTO, 2015, p. 17)

As revistas no Brasil tiveram um papel importante em relação a difusão de informação, já que pela sua periodicidade ser mais demorada, era possível propor temas, que poderiam ser mais aprofundados e com textos mais elaborados. Segundo Scalzo (2003, p. 14) “as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, o aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos”

No caso da Realidade, além do conteúdo ser mais elaborado, utilizava-se da fotografia e optava-se por textos e grandes reportagens mais criativas, inspiradas no *New Journalism*. Como mostra Lima:

No *New Journalism*, há a possibilidade do escritor tornar o fato ocorrido mais atraente aos olhos dos leitores. A narração, que geralmente, é em terceira pessoa faz com que quem está lendo também experimente sensações e, até mesmo, se identifique com algum personagem. (LIMA, 2016, p. 13)

Por meio de **técnica** textuais e jornalísticas mais criativas, a Realidade colocava seus temas e dava aos textos um caráter mais literário, buscando por meio do *New Journalism* atrair o leitor com seus temas inusitados, dando ao mesmo tempo espaços a reportagens sobre o cotidiano, educação, esporte, política.

A fotografia também teve papel importante para revista, mostrando em diversas vezes as suas páginas repletas de fotos e quase que sem textos, apenas com legendas, mostrando que as imagens poderiam falar mais do que as palavras. Como confirma Sousa:

A fotografia jornalísticas ganhou força, ultrapassando o caráter meramente ilustrativo-decorativo a que ainda era geralmente voltado. O fotojornalismo de autor tornou-se referência obrigatória. Pela primeira vez, privilegia-se a imagem em detrimento do texto, que surge como um complemento, por vezes reduzido a pequenas legendas. (SOUSA, 2004, p. 69)

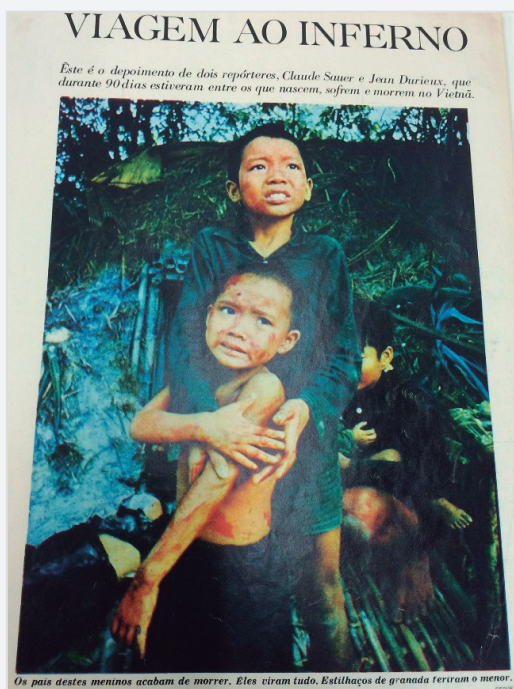
As fotografias da Realidade eram sempre chamativas e buscavam trazer emoção aos seus leitores, despertando sentimentos através do recorte proposto na imagem que era mostrada nas páginas, como também as capas repletas de temas que para a época eram vistos como tabu.

Figura 1 – Edição polêmica de julho de 1968



Legenda: As capas da Realidade eram em sua grande maioria; polêmicas. Fonte: A autora.

Figura 2 – Vítimas da guerra



Legenda: As imagens eram carregadas de sentimentos e interpretações. Fonte: A autora.

## A cobertura da Realidade na Guerra do Vietnã

Uma das principais coberturas da Realidade foi a Guerra do Vietnã, no início a revista não reservava tanto o foco no conflito. Suas reportagens destinadas ao tema apareciam apenas em sua editoria “Internacional”. Com o tempo, a guerra começa a ganhar maior destaque nas páginas do periódico. Biagi procura caracterizar a revista, no texto a seguir: “a revista Realidade, que buscava a vivência da reportagem, teria muito mais vivência do que sua linha editorial poderia suportar. A temática da guerra era pouco explorada pela revista até 1967, mas cresceria assustadoramente em 1968”. Biagi (1996, p. 150-151)

A realidade mudou sua editoria “Internacional” para “Guerra” e “Vietnam”. Essa mudança editorial mostra uma mudança de estratégia, passa a adotar manchete sobre o tema em sua capa e utiliza-se de títulos mais chamativos para atrair a atenção dos leitores. A fotografia é outro recurso utilizado pelos editores para chamar o público. Elas eram estampadas em quase todas as páginas da revista.

Nesse período, as fotografias de guerra começam a ganhar mais espaço, procurando mostrar o campo de batalha, as ações militares, as conquistas, as mortes e a dor vivenciada pelos militares e população. A revista chegou a enviar um correspondente para a área de conflito. Como mostra Biagi:

No fim de 1967, a revista recebeu proposta da Embaixada dos Estados Unidos para enviar um correspondente de guerra ao Vietnã, pagando, inclusive, as despesas. A revista recusou a oferta e decidiu enviar um correspondente financiado por ela própria, para ter maior liberdade de cobertura. (BIAGI, 1996, p. 151)

A decisão tomada pela Revista mostrou um papel importante quanto a ética jornalística e o compromisso com a verdade dos jornalistas, já que como era falado

na época, os fotógrafos que foram por conta própria obtiveram liberdade no local, diferente dos que foram por meio dos governos.

O jornalista escolhido pela revista foi José Hamilton Ribeiro, que é atualmente um dos jornalistas mais reconhecidos no Brasil. Conquistou muitos prêmios. Ele foi o responsável por grandes reportagens na época, mostrando o que acontecia no *Front*. Inclusive, ele foi uma das vítimas dessa guerra, quando perdeu uma de suas pernas em um campo minado.

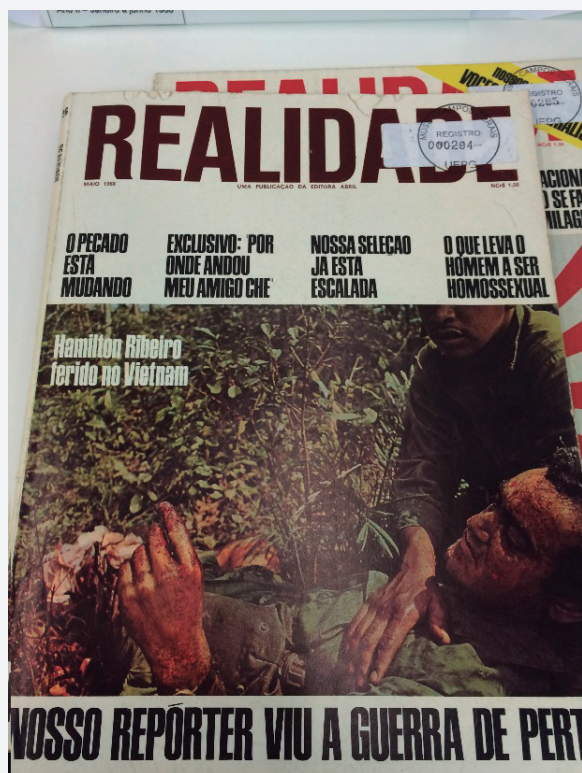
A foto de Hamilton Ribeiro, tirada pelo fotógrafo japonês que tanto queria algo espetacular, ganhava a capa da revista Realidade. O drama particular do correspondente brasileiro, que perdeu uma parte da perna, e suas condições nos hospitais de DaNang e nos Estados Unidos, tornaram-se a grande notícia da guerra no Brasil, recebendo cobertura, inclusive, de outros meios. (BIAGI, 1996, p. 152)

Esse acontecimento se tornou inesquecível para o mundo jornalístico e José Hamilton passou a ser muito respeitado no meio jornalístico por suas coberturas de guerra. Ele chegou a escrever um livro sobre a Guerra no Vietnã, “O Gosto da Guerra”, publicado em 1969. Acabou ganhando o Prêmio Esso em categoria jornalismo individual.

As edições seguintes, após o acidente com José Hamilton, foram repletas de fotos e relatos do que havia acontecido no campo de guerra, grandes textos no formato *New Journalism* ajudava a contar o episódio da guerra e a fazer o leitor sentir como é viver na guerra. Como afirma Vilches (1987 apud SOUSA, 2004, p. 13) a fotografia ajuda muito a dar sentido a um acontecimento. Ele explica: “uma imagem fotojornalística, para ter sucesso, geralmente precisa juntar a força noticiosa à força visual. Só assim consegue, no contexto da imprensa, juntar uma impressão da realidade a uma impressão de verdade”.

Portanto, as fotografias da revista eram a respeito de momentos que mostravam a face e a dor das pessoas que viviam em meio as batalhas armadas. Boa parte delas eram grandes e ocupavam quase duas páginas, como foi o caso da reportagem “Eu estive na guerra”, feita por José Hamilton. Muitas vezes ocupavam várias páginas, demonstrando a busca do fotógrafo em impactar através de seu *click*. Maciel e Boni (2006, p.

Figura 3 – A capa da edição de maio de 1968 estampou a tragédia ocorrida com José Hamilton



Legenda: As reportagens dessa edição mostravam toda a trajetória do fotógrafo. Fonte: A autora.

95) observam que “para o fotógrafo de guerra, a morte muitas vezes é o início. É um dos fios condutores e motivadores de seu trabalho, na busca incessante pela imagem única”.

*A importância da cobertura fotográfica feita pela Revista Realidade merece destaque pelo fato do papel que o periódico deu ao acontecimento e a importância da cobertura no contexto jornalístico brasileiro da época. Por meio de suas grandes reportagens, com destaque para a fotografia, foi possível proporcionar ao leitor uma maior interpretação dos fatos ocorridos durante a guerra. Segundo Sontag (2003, p. 12) “as fotos são meios de tornar ‘real’ (ou mais real) assuntos que as pessoas socialmente privilegiadas, ou completamente em segurança, talvez preferissem ignorar”.*

*As manchetes relacionadas, em grande maioria, à guerra ganharam grande destaque pelo tom chamativo e palavras fortes que usavam para despertar sentimento dos leitores, como; “Quando eu morrer vou para o céu: o inferno é aqui”, “Vimos os americanos tombar de esgotamento”, “Entre trezentos mortos, um menino”. As manchetes chamativas sempre eram compostas por uma fotografia que destacava ainda mais o tema.*

Portanto, na cobertura da revista, realizada por seu próprio correspondente ajudou as pessoas a entender a guerra e o que estava por trás do conflito, o que na época era de extrema importância para a opinião pública brasileira. As fotografias e relatos destacadas em suas páginas possibilitaram ao leitor uma maneira diferente de enxergar a Guerra do Vietnã.

## Conclusão

O espaço que a Revista Realidade reservou em suas páginas à Guerra do Vietnã criando uma editoria específica para falar sobre o assunto, como também a importância dada ao tema por meio de grandes reportagens, ajuda-nos a entender o papel social do jornalismo e a importância que tem a fotografia no processo de informação.

Na fotografia, o fotojornalista agrega a reportagem um caráter de verdade, de realidade. Ao mesmo tempo, as coberturas realizadas pela revista abriram novas perspectivas ao jornalismo brasileiro, que a partir desse acontecimento se mobilizou e passou a montar estratégias para a cobertura de grandes eventos internacionais, incluindo aí eventos esportivos, políticos e sociais.

A preocupação que a Realidade mostrou com a opinião pública também é de extrema importância, buscando sempre maneiras de levar a verdade de forma justa para o leitor, como mostrou a análise do momento em que o veículo recusou a proposta da Embaixada dos Estados Unidos e enviou seu correspondente por

conta própria para cobrir a guerra, já que os jornalistas que foram por conta própria puderam fazer uma cobertura com grande liberdade, podendo mostrar todos os lados do conflito.

Portanto, a análise mostrou também que o jornalismo teve grande liberdade de imprensa nesse período durante os conflitos do Vietnã, diferente de outros conflitos registrados na história da humanidade.

A cobertura da guerra mobilizou as pessoas pelo mundo, que tomaram conhecimento através do fotojornalismo daquilo que de fato acontecia na guerra. Como também no Brasil, através da cobertura da Realidade e da repercussão que a tragédia ocorrida com o fotógrafo da revista, a população pode “ler” as faces da guerra.

A possibilidade de leitura da guerra também se deu pelo cuidado que a Realidade mostrou através de suas reportagens com fotografias e textos descritivos daquilo que realmente aconteceu no Vietnã na época.

---

## Referências

BIAGI, Orivaldo. **O imaginário e a guerra da imprensa**. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 1996.

CVIIC, Stephen. **Guerra e Imprensa: um olhar crítico da cobertura da Guerra do Iraque**. São Paulo: Summus, 2003.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.

LIMA, Raphaella. **O new journalism: análise dos padrões do gênero jornalístico**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.

MACIEL, Marcelo; BONI, Paulo. **Discursos Fotográficos**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2006.

MESKO, Eduardo; GIROLETI, Filipe; HOFFELDER, Lucas. **Guerra do Vietnã**. Porto Alegre: Revista Materializando Conhecimentos, v. 6, 2015.

OGIER, Thierry; GOYZUETA, Verónica. **Guerra e Imprensa: um olhar crítico da cobertura da Guerra do Iraque**. São Paulo: Summus, 2003.

QUEIROZ, Tereza. **A narrativa do olhar: imagens do jornalismo**. São Paulo: Êxodos, 2000.

SANTOS, Heloisa. **Jornalismo e Fotojornalismo de guerra: a visão dos conflitos por mulheres jornalistas**. São Paulo: CESUMAR, 2015.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUSA, Jorge. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas, 2004.

TOZETTO, Mariana. **A cobertura dos problemas sociais brasileiros: uma análise da Revista Realidade de 1966-1971**. Paraná: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2015.



# JORNALISMO DE VIAGEM: NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NO JORNALISMO ESPECIALIZADO DE TURISMO E A AUDIÊNCIA NO FACEBOOK<sup>1</sup>

**Laíz SILVEIRA<sup>3</sup>**

**Valdecir BECKER**

*Universidade Federal da  
Paraíba, Paraíba, PB*

**RESUMO** Este artigo analisa uma nova forma de expressão audiovisual no campo digital do jornalismo especializado de turismo com o uso da convergência e narrativa midiática. A análise tem como objeto o portal Jornalismo de Viagem, em especial, a formatação das narrativas audiovisuais convergentes de turismo que são postadas na plataforma do facebook e seus impactos na divulgação do produto e engajamento da audiência. O portal Jornalismo de Viagem utiliza tecnologias móveis para produção, edição e distribuição de conteúdo digital multimídia de turismo em diferentes suportes e plataformas. Assim, acredita-se que o presente estudo contribui com a discussão pragmática a respeito de novas formas de exposição no campo digital e estimula a criação de novos formatos audiovisuais digitais jornalísticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Multimídia; Narrativa audiovisual; Conteúdo Digital; Convergência.

## INTRODUÇÃO

O jornalismo reconfigurado ou contemporâneo, baseado nas redes digitais de comunicação, permite narrativas diferenciadas e inovadoras que atendem ao perfil do prosumer<sup>4</sup> de informações multiplataforma. Novas práticas jornalísticas contemplam a oferta de conteúdo em diferentes formatos midiáticos, com a incorporação de hipertextos e hiper mídias, linguagens não-lineares, personalização e interatividade. Diante dessa remodelação do jornalismo quanto à emissão, recepção e fluxo ubíquo de informações, surgem narrativas com características inovadoras que incluem áreas adjacentes ao campo jornalístico, como a narrativa crossmidiática, que trata do uso da publicidade e do marketing. Além disso, elementos de narrativas transmidiáticas, que envolvem a indústria do entretenimento, ajudam na expansão e no surgimento regular de novos produtos jornalísticos, baseados no planejamento estratégico do uso de plataformas digitais e de tecnologias móveis. Sendo assim, podemos afirmar que os recursos de multimídia, convergência, mobilidade e empreendedorismo estão vinculados à uma nova “onda” do jornalismo digital.

Um exemplo de produto que faz uso desses novos recursos narrativos, atendendo as demandas do prosumidor, é o portal Jornalismo de Viagem. O site é fruto do trabalho apresentado no II Simpósio Internacional sobre jornalismo em ambientes multiplataforma, realizado pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Foi construído de maneira diferenciada e inovadora a partir da concepção baseada na variedade de mídias e recursos do jornalismo digital para a construção de conteúdos em diferentes formatos, com abordagem tecnológica que considera o conceito de convergência jornalística no âmbito do jornalismo especializado de turismo. A princípio produto acadêmico, o site ampliou-se, tornou-se empresa, e atualmente realiza reportagens de pontos turísticos locais, nacionais e internacionais. Seu principal objetivo é fomentar a demanda jornalística

---

1 Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestre em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Telejornalismo pela Faculdade de Ensino Superior da Paraíba. Professora substituta de Relações Públicas da UFPB. Email: laizfederal@hotmail.com

3 Orientador do trabalho. Jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006,UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Professor no Centro de Informática e nos Programas de Pós-graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). valdecir@ci.ufpb.br

4 Termo criado por Alvin Toffler em 1980 para conceituar o comportamento de pessoas que, concomitantemente, agem como produtores-consumidores e participam ativamente do processo de construção e circulação de notícias e informações nas novas mídias. Também definido por pesquisadores como prosumidor.

no mundo virtual do turismo e propor uma nova cultura de comportamento dos consumidores e fornecedores de serviços relacionados a essa área.

O objetivo principal do presente artigo é investigar as narrativas audiovisuais digitais utilizadas pelo portal Jornalismo de Viagem e de que forma são empregadas para divulgar o produto e engajar a audiência na rede social facebook. Para isso, foi empregue o procedimento de pesquisa de caráter qualitativo (BAUER; GASKELL, 2010) por meio de análise de narratividade do discurso jornalístico dividida em: atualização bibliográfica, observação, coleta das narrativas audiovisuais jornalísticas e características de conteúdo, que possui duas funções: de enriquecer a tentativa exploratória ampliando a prospecção da descoberta e; de afirmações provisórias que direcionam para o método de análise sistemática com fins de confirmação ou de informação. E pesquisa quantitativa, efetivada por monitoramento das interações na fanpage por meio do levantamento de dados de participação da audiência no material produzido e postado na rede social, durante o período de tempo entre dezembro de 2015 à julho de 2016. A pesquisa teve como base o método abdução ou hipotético aplicado à fenômenos ou circunstâncias que consideramos curiosas e que poderão ser explicadas através de suposição. Júlio Pinto chama a atenção para o método como ponte para a hipótese bem fundada, quando diz que:

A inferência abdução é um palpite razoavelmente bem fundamentado acerca de uma semiose que deve ser testado posteriormente por dedução, a fim de que se chegue a uma inferência indutiva sobre o universo representado por aquela semiose. Enquanto previsão, a inferência hipotética se insere na terceiridade mas, como é um ato de insight que “se nos apresenta como um flash de luz” é um terceiro com teor de primeiro, principalmente, também, em virtude de seu caráter essencialmente remático. Assim, a abdução apresenta-se no esquema triádico da experiência no nível de primeiridade em relação aos dois tipos de inferência, ainda que os três processos, por envolverem atividade signíca, sejam da ordem do terceiro. (PINTO, 1995, p. 14)

O método foi escolhido devido a pesquisa se tratar de um estudo não aprofundado do objeto definido, haja vista o pouco tempo de existência, podendo assim, evoluir para uma investigação minuciosa a respeito com a aplicabilidade do dedutivo para que sejam definas respostas aprofundadas a respeito do objeto estudado e das questões levantadas para esta pesquisa .

Dessa maneira, nesse presente artigo, pretende-se investigar de que forma o uso das características da convergência nessas narrativas audiovisuais possam ser identificadas como inovações no campo do jornalismo convergente especializado do turismo e até que ponto são capazes de contribuir para a construção de narrativas audiovisuais que provocam engajamento espontâneo de audiência online materializando-se possivelmente no offline, com base numa compreensão

de um jornalismo diferenciado em contexto de convergência midiática no âmbito do jornalismo especializado de turismo e produção audiovisual.

## As novas narrativas digitais convergentes

A convergência está presente nas narrativas jornalísticas contemporâneas e circunda o meio da comunicação desde o surgimento da TV quando passou a fundir imagem, som, texto narrado e texto escrito, sendo a imagem em movimento condicionada à uma narrativa fragmentada, que somando esses elementos, compõem uma formatação de mídia convergente, que é o vídeo. Como citam alguns autores, no âmbito da comunicação, é comum tratar da convergência como sendo a de: formato, ou seja, o que é chamado de multimídia ou “multimeios” (SANTAELLA, 2003), o que poderia ser definido como a fusão, em um espaço de tempo definido, de diversos formatos de mídia.

Com o advento da tecnologia associada à amplitude de formatos da comunicação no espaço digital, a convergência passa a ser também exercida nas plataformas de consumo dessas narrativas multimídias digitais. Jenkins define convergência como “ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2008, p. 27-28). Aparelhos estes, que permitem a mobilidade e rapidez no consumo desses conteúdos convergentes. Hoje, podemos associar que o cenário é também de uma convergência integrada, incluindo convergência de funções do profissional e vinculadas à disponibilidade e comunicação audiovisual. Essa nova roupagem, da convergência multidimensional, perpassa pela composição do conteúdo a partir desses novos “modos de fazer” jornalismo (LONGHI, 2014), multimodalidades funcionais do jornalista e o público prossumidor, é que Salaverría e Negredo (2008) consideram por afetar, no caso do jornalismo, as dimensões do conteúdo, da tecnologia, do empresarial e do profissional. Favorecendo essas novas modalidades que abraçam as possibilidades de novos formatos midiáticos e narrativas inovadoras, temos o jornalismo digital e as redes sociais digitais como espaços amplos e abertos para pô-los em prática e/ou em testes. Afinal, estamos diante de uma era de transição e análise de comportamento humano no espaço on-line que reflete diretamente no off-line e vice-versa.

O trabalho do jornalista gira em torno da produção de narrativas e a realidade do fato é tomada como grande referente. A notícia, a reportagem e outras produções jornalísticas ou midiáticas são produtos veiculados em canais variados que exploram narrativas fáticas, que buscam conquistar a adesão do público leitor, ouvinte ou expectador, envolvê-lo e estimulá-lo a respostas com efeitos de sentido. Sentido este, que é delineado pelo construtor da narrativa a partir do momento em que apresentar na sua formatação, o início, meio e fim, reforçando a importância de situar o expectador no tempo, para representar uma significação daquilo que se

conta. (ARISTÓTELES, 2000). Segundo Sodré e Ferrari, a reportagem se caracteriza pelo:

O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (quem, o quê, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia a dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se reportagem. (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 11)

Essa formatação de reportagem e construção tradicional de narrativa do jornalismo com fins apenas ao espectador está perdendo espaço para a formatação característica do webjornalismo, uma narrativa ubíqua em novos ambientes interativos digitais que têm possibilitado criar outras realidades discursivas focadas na construção coletiva de conteúdos inovadores, nas quais ganha destaque: a interatividade e a multimídia, esta última, que se potencializa com o webjornalismo, como afirma Palacios:

A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. (PALACIOS, 2002, p.6).

Além disso, a interatividade ganha cada vez mais espaço na ambiência digital. É possível por meio dela, segundo Bardoel e Deuze (2000), gerar o efeito no qual o leitor/usuário se sinta mais diretamente parte do processo jornalístico e esse efeito pode se aplicar a situações outras além de comentar ou compartilhar um conteúdo específico, como reforçam Primo e Träsel (2006), quando afirmam que a partir do momento em que o público consumidor de informação navega pela internet em busca de suprir sua vontade de ser informado ou de encontrar a notícia ou conteúdo que procura, essa já pode ser considerada uma forma de interatividade, haja vista que ele mesmo terá total domínio pelo que busca.

Os demais elementos como: a instantaneidade, personalização, hipertextualidade e memória somam aos compostos da narrativa digital, porém para a presente análise deste artigo, multimídia e interatividade, são os principais elementos pesquisados. Estes, que reforçam a atuação sob um público crítico e atuante - que interage com o meio, conteúdo e profissionais - e que absorve e compartilha narrativas, a partir de seus interesses reais.

## A composição do vídeo on line e a interatividade

O vídeo é um elemento importante para o ambiente digital devido à composição sinérgica que inclui outras mídias, despertando vários sentidos ao mesmo tempo do espectador. Esse fenômeno torna a narrativa mais completa e transforma o produto midiático, quando bem estruturado, em uma narrativa atraente e prática para consumo.

Canavilhas destaca o audiovisual como um elemento do jornalismo digital a ser trabalhado de maneira aprofundada.

Como produto convergente, o vídeo é hoje uma mídia que consegue abarcar outras e formar uma composição conjunta capaz de reforçar a informação, definida por Longhi (2010) como a web-reportagem (também chamada de reportagem multimídia e narrativa multimídia) utilizada de maneira exponencial empregando “elementos multimidiáticos integrados (imagens, sons e textos integrados)”.

Essas características levam a refletir que o vídeo é um elemento básico de qualquer produção de conteúdo direcionado à rede, como assegura Salaverría quando afirma que

“Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimídia. Qualquer projeto de informação multimídia na internet está obrigado a destacar este elemento” (SALAVERRÍA, 2014, p. 31).

Ao contrário da televisão, por exemplo, o vídeo online tem vida contínua e torna-se predominantemente temporal, mesmo na condição de que o fato - que pode ser temporal - tenha sucumbido ao passado. Na internet a permanência da mídia é ilimitada, possibilitando o acesso repetidas vezes e de qualquer lugar, por diversos meios, haja vista, a possibilidade de consumo em multiplataformas digitais por públicos segmentados. Nesse cenário, Mattos (2002) chama a atenção para o ambiente e o comportamento digital que romperam com o modelo tradicional de produção e distribuição da informação de massa que tinha como ponto de partida “um-para-todos”. Passou a prevalecer o contexto “todos-todos”, alterando culturas sedimentadas e condicionadas pelas mídias tradicionais.

Desse modo, o processo de formatação do jornalismo audiovisual digital caminha para manter-se mais próximo do fenômeno da “inteligência coletiva”, que segundo Pierre Lévy (2003), é marcado pela convergência digital e pelas redes online já a algum tempo e, sob olhar particular, se estende até o dias de hoje.

No universo digital, as informações são disponibilizadas num ambiente volátil de tempo e espaço. O grande e rápido volume de informações podem ser fatores importantes que limitam - por meio de seleção, conforme os interesses pessoais - a atenção que o consumidor disponibilizará para absorção cognitiva da informação. Dessa forma, tem-se um desafio para prender a atenção do espectador, independente,

ativo e pró-ativo. A temática é nova e ainda há incipientes pesquisas acadêmicas aprofundadas no segmento do audiovisual jornalístico na web, mas sabe-se que o processo ainda busca uma identidade própria. Portanto, a produção de vídeos jornalísticos online ainda se encontra no estágio entre o inovador - construindo suas características com base nas condutas - e o tradicional, quando afirma que "... ainda são (vídeos online) subsidiados pela lógica de construção narrativa e edição de imagens oriundas do cinema, da televisão e do vídeo. (GRIJÓ & SOUZA, 2014, p.8)

Por isso, podemos afirmar que a narrativa audiovisual digital jornalística está em processo de modelagem e apresenta aspectos que dialogam com algumas perspectivas teóricas necessárias para compreender a contemporaneidade do jornalismo audiovisual e da convergência midiática.

Segundo Kilpp e Fischer (2010), no formato audiovisual na web já é possível perceber características particulares que estão presentes em muitos vídeos disponíveis na Web, como sendo: navegáveis e lúdicos, interativos e emergentes, e que são produzidos num momento de construção e estão imersos no processo da convergência.

Contudo, é sabido que o espaço digital é um ambiente gigante de quantidade imensurável de material audiovisual jornalístico, não-jornalístico, informativo, educacional, desinformativo, amador, cômico ou de entretenimento. Ganhar destaque em produção audiovisual jornalística, nesse perímetro digital sem fronteiras, é um desafio para qualquer profissional multimidiático.

Um possível ponto de partida o destaque é uma padronização de qualidade da produção audiovisual. A referência de qualidade no jornalismo tradicional segue a orientação de alguns critérios correntes da prática, como: seleção da notícia, veículo emissor e produção técnica e o que Vilém Flusser (2011) define como sendo a "imagem técnica". Segundo o autor, é aquela produzida por aparelhos (fotografia, cinema, vídeo, televisão), para chegar a uma audiência passiva..

Porém, no jornalismo digital, o indicador e termômetro de qualidade são oriundos da audiência online, que reage com respostas instantâneas. Por sua vez, essas respostas são convertidas em dados estatísticos objetivos e detalhados, conforme o comportamento da participação direta dos prosumidores.

Diferentemente dos meios tradicionais, essa interatividade gera dados digitais, que mostram todo percurso percorrido pelo usuário. Os dados, analisados, podem ser usados para adaptações de conteúdo, possibilitando modelagens personalizadas de narrativas. Dessa forma, podemos obter narrativas mais assertivas e com maiores chances de atender às expectativas do prosumidor, potencializando os engajamentos.

No caso do jornalismo, por meio da postagem de comentários, acontece o enriquecimento das bases de dados. Para fins de entendimento, um texto jornalístico disponibilizado na web pode representar uma base de dados simples, ao passo que

o texto original acrescido de comentários pode representar a complexificação ou enriquecimento dos dados. (DALMONT, 2011,225)

Portanto, tem-se informações precisas sobre essa nova audiência nas redes sociais. Os dados, assertivos e acessíveis, podem ser captados a partir de números de visualizações, comentários, compartilhamentos e curtidas em postagens nas redes sociais.

Plataformas de relacionamento social, como o facebook, por exemplo, oferecem métricas descritivas gratuitamente. Por sua vez, esses dados podem ser monitorados em regimento quantitativo (números) ou qualitativo. Ou seja, a partir de um processo de observação de interações como comentários, por exemplo, pode ser feita uma triagem da emissão de sugestões diretas ou indiretas da audiência, permitindo a ampliação das possibilidades de narrativas que atendam os anseios do público.

Esse *feedback online* espontâneo proveniente dessas ações de interatividade oriundas do público prosumidor, é a bússola orientadora no quesito de aceitabilidade ou não de conteúdo, este, que passa a nascer mediante planejamento até sua finalização para publicização com fins de obter a aceitabilidade (medida pela interatividade) desse público ativo e participativo.

## As redes sociais e a audiência do prosumidor

Com o surgimento da internet as pessoas puderam difundir as informações de forma mais rápida e interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos e redes sociais. As ações de comentar e compartilhar são iniciativas de interatividade, audiência direta e espontânea de um público segmentado ou não, que, de alguma maneira, aceitou, absorveu e indicou aquele conteúdo para outros que compõem suas redes sociais *online e offline*.

Tecnicamente, um vídeo considerado com qualidade apresenta elementos definidos, como: imagens claras, limpas e estabilizadas, sonorização nivelada, textos legíveis e/ou audíveis. Ou seja, trata-se de uma narrativa construída a partir de uma composição harmoniosa e não-redundante, que tenha a capacidade de gerar entendimento do expectador da temática abordada. Além disso, deve gerar interesse em consumir e interagir. Para Bradshaw, tão importante quanto o conteúdo de qualidade, é a resposta da audiência.

As audiências não são apenas medidas em termos demográficos e tamanho – mas em engajamento: quanto tempo empregam lendo ou assistindo conteúdo; quantos ‘pedaços’ leem e se comentam ou compartilham a notícia, apenas para mencionar algumas formas de mensuração (BRADSHAW, 2014, p. 133).



No universo das redes sociais, o público não contribui apenas quando é provocado, mas quando sente a necessidade de colaborar. Tanto quanto as plataformas digitais, como sites e blogs, as redes sociais atualmente se enquadram na função de meios circuladores de informações, capazes de gerar integrações comunicacionais contínuas, e/ou audiências, que podem ser de interesse pessoal, comercial ou jornalístico, na medida em que essas manifestações refletem anseios de grupos sociais, como afirma Rafaeli, quando diz que “A interatividade é um continuum, uma variável, não apenas uma condição” (RAFAELI apud PAIVA, 2014, p.5).

Com isso, as redes sociais se transformaram numa importante fonte de informações e dados estatísticos de comportamento em função da autonomia de escolha e qualificação dos usuários de acordo com suas áreas de interesse, a ampliação de divulgação, a valorização e a distribuição de conteúdos digitais segmentados ou não, a fidelização dos expectadores e a velocidade informativa (RODRIGUES, 2010).

Mas esses dados só são coletados a partir da existência de uma ação ou reação do prosumer. Portanto, dado o momento em que o indivíduo se apodera da posição de condutor do processo de produção na web, ele se torna mais crítico do que na posição de expectador. Dessa forma, caracteriza-se um cidadão híbrido que encontra-se entre o consumidor tradicional passivo e o produtor profissional (ativo); um sujeito nem leigo nem experiente, mas analítico nas, e das, novas mídias. Este cidadão será elemento base de interatividade e nivelamento, que de acordo com Bender, “o papel dos consumidores já não é mais somente consumir. Suas expectativas mudaram. São eles agora parte do diálogo – estão engajados no tipo de discurso que antes ocorria muito além de sua esfera de ação” (BENDER, 2003, p.13). O que nos faz refletir que todo e qualquer prosumidor *online tem, no touch ou no mouse*, a autoridade de selecionar do que é ou não relevante conforme seus interesses, tornando-se ele um instrumento ativo na circulação positiva e negativa de conteúdos.

## O corpus de análise: webreportagens do portal Jornalismo de Viagem no Facebook

A Fanpage do portal Jornalismo de Viagem foi criada em 2015 e registra a primeira postagem (imagem estática), no dia 17 de agosto. Nossa análise ficou condicionada a partir de dezembro de 2015, quando os administradores iniciaram a postagem de reportagens audiovisuais de jornalismo especializado de turismo completas diretamente na plataforma do facebook. O espaço também registra postagens de fotos e eventos, mas os vídeos são preponderantes.

Nesse intervalo de tempo foram postadas 15 reportagens audiovisuais produzidas doze no nordeste (Alagoas, Paraíba, Pernambuco e Bahia), uma no

sul (Gramado) e duas internacionais (USA). Foi observada em todas as produções postadas na plataforma, o uso da narrativa multimidiática audiovisual, com presença de sonorização artificial e ambiente, texto narrado, imagens em movimento e texto escrito, além do uso de assinatura visual da marca Jornalismo de Viagem (em todos os vídeos) e identificação do ponto turístico de cobertura. Em detalhamento, verificou-se que a trilha sonora é usada em todos os vídeos. Os vídeos apresentam trilhas diversificadas entre quatro e cinco e acompanham mudanças no contexto da narrativa. A sonorização ambiente é explorada em todos os vídeos, com ênfase em situações de experiência emocional passadas por personagens entrevistados (susto, admiração, medo ou gargalhadas). Identificou-se também o som ambiente como BG1 para enaltecer o off 2 do repórter. Sobre o texto narrado ou off, foi observada uma narrativa semelhante à aplicada ao telejornalismo, com informações que compõem o lead jornalístico, porém com formatação mais leve e abrangente que incluem leituras subjetivas do repórter. Apesar de se tratar de jornalismo especializado de turismo, observou-se nenhum ou quase nenhum uso de adjetivos à composição textual. As imagens também estão em planos e ângulos de filmagem que se assemelham aos aplicados no telejornalismo – principalmente durante as entrevistas e passagens3 do repórter com uso do plano americano), mas observa-se também a aplicação da imagem artística, que se aproxima da fotografia, com o emprego mais abrangente de detalhes, ângulos imprevisíveis (captação) e coloração (edição). Imagens aéreas foram introduzidas nas produções a partir de janeiro de 2016, ampliando a diversidade de elementos visuais propostos ao expectador multiplataforma. O texto escrito incluso na estrutura do vídeo, como elemento multimídia, é usado em 90% dos produtos analisados e aparece geralmente em momentos de sobre som4. O recurso é executado como suporte informacional e oferece, em todas as vezes, uma informação complementar referentes à curiosidades, estatísticas, cultura ou história do ponto turístico registrado.

As narrativas audiovisuais se apresentam como produtos independentes e sem continuísmo, sendo cada um composto por uma narrativa única e atemporal com início, meio e fim, possibilitando o expectador assistir a qualquer período do ano e separadamente. Os elementos multimídia (trilha sonora, som ambiente, texto narrado, texto escrito e imagens) em suas singularidades, formam uma composição sinérgica de conteúdo convergente complementar e não redundante.

Os vídeos mantêm uma média de cinco minutos de duração e em 90% deles iniciase com sobre som que resume visualmente todo o restante da composição audiovisual, ou seja, os vinte primeiros segundos, o expectador tem uma

---

1 Som mais baixo que serve de fundo musical em composições audiovisuais.

2 Texto escrito pelo repórter mas que entra como narração do mesmo coberto por imagens.

3 Entrada da figura do repórter da reportagem audiovisual com fins de acrescentar informação que não pode ser coberta por imagens ou para dar destaque à informação.

4 Trecho de reportagem audiovisual em que não há narração de off do repórter, apenas imagens e BG.

apresentação visual de como será sua experiência de consumo em determinado vídeo, a partir dali, caso esteja disposto a assistir.

As produções audiovisuais são postadas em horários e dias da semana diferenciados, não apresentando uma periodicidade definida. Durante o processo de análise, observou-se a presença de narrativa textual no corpo da publicação na plataforma, que foi modificada e ganhou características de mais interatividade com os expectadores. Apesar do material audiovisual ser atemporal, o texto da publicação que antes era informativo, ganhou conotação de momento e provocativo ao expectador. Em todos os vídeos, próximo ao final, são incluídos textos escritos em formato de tela, que informam empresas e pessoas que contribuíram diretamente na elaboração do material, definidos como “agradecimentos”, como: hotéis, pousadas, guias de turismo, condutores locais, agentes de viagem e etc. A análise dos números de interatividade nos vídeos foi de base quantitativa tomando como referência as ações da audiência e não nos remetemos a analisar as opiniões dos prosumidores ou conteúdo de suas participações diretas por meio de comentários, sendo assim, constatamos que as quinze produções jornalísticas audiovisuais postadas na plataforma do facebook, geraram nesse período de sete meses: 251.038 visualizações (média de 16.736 por vídeo); 7.171 compartilhamentos (média de 478 por vídeo); 3.190 curtidas diretas na postagem (média de 213 por vídeo) e 562 comentários diretos na postagem (média de 37 por vídeo).

## Conclusão

Diante da pesquisa levantada, aponta-se que as narrativas audiovisuais jornalísticas produzidas pelo portal [www.jornalismodeviagem.com.br](http://www.jornalismodeviagem.com.br), postadas na plataforma do facebook, seguem as características de narrativas das demais produções jornalísticas encontradas no espaço digital, devido à presença clara de técnicas tradicionais oriundas do telejornalismo, como: planos clássicos na passagem do repórter e entrevistas com público, construção do lead no off e uso de trilha sonora e som ambiente porém, alguns elementos foram observados como inovadores em comparativo com o telejornalismo convencional: 1) a inclusão de informações textuais que complementam o conteúdo tornando-o sinérgico com as demais mídias existentes no audiovisual. 2) a utilização de técnicas da fotografia adaptadas ao vídeo para compor detalhes de imagens e planos diferenciados proporcionando maior oferta visual ao expectador, evitando a repetição de imagens. 3) o uso de sobe som na abertura do vídeo que faz um resumo de toda a experiência que o expectador da webreportagem terá, caso se interesse pela mesma (em nossa concepção uma técnica usada de maneira proposital para prender a atenção do expectador). Seria o que Nunes chama de “lead do especial multimídia”(NUNES, 2014). Como visto, essas inovações na construção da narrativa multimídia alteram a

forma como as matérias são produzidas, assim como a forma de leitura das mesmas, afirma João Canavilhas (2003).

Todas as produções seguem o mesmo padrão: possuem boa qualidade visual, audível e elementos multimídia que, de maneira informativa, complementam um ao outro e possibilitam uma imersão de informações de cada conteúdo convergente, assimilando ao que Lévy destaca quando diz que quando “uma informação é apresentada em mais de um suporte, sendo textos, imagens e áudio, temos portanto, uma informação multimodal pois afeta mais de um sentido humano (a visão, a audição, o tato, as sensações proprioceptivas)” (LÉVY,1999, p.63). Lembrando que essa construção é possível quando se há tempo disponível para compô-la, ideal para as reportagens multimídias que não exigem rapidez na sua execução., diferentemente dos meios tradicionais que comprometem essa produção devido ao deadline jornalístico. Como definem Ramos e Spinelli, quando citam que esse tipo de produção “seria mais apropriado a pautas frias e especiais sobre um determinado assunto, uso de vídeo e construção da narrativa jornalística levando em conta as características do meio” (RAMOS & SPINELLI, 2007, p.4).

Em nossa análise, acreditamos que esses possam ser critérios pelos quais provocam a audiência na plataforma digital da fanpage do portal de públicos interessada em viagens, estes que reagem por meio de participação direta comentando, curtindo e compartilhando o material, possibilitando a divulgação das produções em escalas maiores e convergentes e bem como define Faccion “para desenvolver-se nesse sentido, a convergência precisa da interação das pessoas, realizada através das mídias.”(FACCION, 2010, ONLINE). Acreditamos que o texto escrito na plataforma que temporiza o contexto do vídeo, possa ser também uma estratégia de narrativa digital que provoca a participação e seja um estimulante importante para tal. Quanto a inserção de textos que remetem à “agradecimentos” ligados à empresas e pessoas que ajudaram na realização da produção audiovisual e possam ofertar a conotação de “vídeos vendidos” possibilitando uma possível distorção de entendimento entre webreportagem e publicidade, não vemos como componente que comprometa a credibilidade jornalística do material, haja vista que a ausência de adjetivos na construção da narrativa e demais elementos da composição possam reforçar a atuação do jornalismo. As produções vêm obtendo bons números de audiência e interatividade, como foi visto na análise e acreditamos que possa ser isso, um reflexo das técnicas tradicionais jornalísticas usadas, unidas aos novos elementos convergentes possibilitados pela web somadas às estratégias de linguagem e narrativas inovadoras para provocar os expectadores.

# REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Imprensa Nacional, 2000.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em: <[https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+Net workJournalism+2001.pdf?sequence=1](https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+Net+work+Journalism+2001.pdf?sequence=1)> Acesso em: 14 jul. 2016.
- BENDER, W. Prefácio. In: SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- DALMONT, Edson Fernando. **Narrativa Jornalística e Narrativas Sociais: questões acerca da representação da realidade e regimes de visibilidade**. Bahia, UFBA, 2011. Disponível em: < <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1802>> . Acesso em: 14 jul 2016.
- FACCION, Debora. **Processos de Interação na Cultura da Convergência**. Trabalho apresentado no GP Multimídia, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1829-1.pdf> Acesso em: 15/07/16.
- GRIJÓ, Wesley Pereira; Souza, Kairo Vinícios Queiroz de. **Jornalismo audiovisual em tempos de convergência midiática: a produção de Webvídeos no Brasil**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. ESPM. São Paulo. 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- Jornalismo de Viagem. 2016 Disponível em: <<https://web.facebook.com/jornalismodeviagem/?fref=ts>>. Acesso em 14 jul de 2016.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro – RJ: Editora 34, 1999.
- LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia**. Artigo apresentado no 12º Encontro da SBPJo – Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. Santa Cruz do Sul, 2014.
- PAIVA, Ariane Parente. **A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias** - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa. Universidade Nova de Lisboa. Portugal. 2014. Disponível em <[http://www.conferencialp.org/files/ariane\\_interatividade\\_jornalismo2.pdf](http://www.conferencialp.org/files/ariane_interatividade_jornalismo2.pdf)>. Acesso em: 15 jul 2016.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate**.
- Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, realizado na Universidade de Beira Interior (Portugal). 2002. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)> Consulta em: 14 jul. 2016.
- PINTO, Júlio. **1, 2, 3 da Semiótica**. Belo Horizonte, UFMG, 1995.
- SPINELLI, E. M.; RAMOS, D. O. **A Reportagem Multimídia no Clarín.com e a pesquisa por uma linguagem digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 30. 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol 90, 2008.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1986

## CAPÍTULO 18

# LIVRO-REPORTAGEM

# MEMÓRIAS DE FOGO E DE DOR

### **Tatiane Milani**

*Graduada em Comunicação  
Social Hab. Jornalismo  
UFSM/FW - RS  
Mestranda pelo PPGCC Unisinos  
São Leopoldo - RS*

### **Rubia Steffens**

*Graduada em Comunicação  
Social Hab. Jornalismo  
UFSM/FW - RS*

### **Luciane Volpatto Rodrigues**

*Graduada em Comunicação  
Social Hab. Jornalismo  
UFSM/FW - RS  
Pós-graduanda em Comunicação e Marketing  
pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)*

### **Tatiane Dos Santos Pacheco**

*Graduação em Comunicação Social –  
Hab. Jornalismo – UFSM/FW-RS  
Pós-Graduação em Gestão Estratégica  
de Pessoas da Uceff Faculdades.*

### **Alessandra Francieli Weiler**

*Graduada em Comunicação  
Social Hab. Jornalismo  
UFSM/FW – RS*

**RESUMO:** O livro-reportagem Memórias de Fogo e de Dor retrata o incêndio da fábrica de Óleos Vegetais Taquarussu S/A, ocorrido há 41 anos em Taquaruçu do Sul, na época distrito de Frederico Westphalen, interior Rio Grande do Sul. A partir da experiência de uma série de personagens, o livro resgata o acontecimento explicando o que ocasionou o incêndio e as consequências do incidente. Estruturada em seis capítulos, a narrativa aborda todo o processo investigativo, a repercussão nos jornais da época, bem como a situação atual das vítimas da tragédia. Trabalhamos com características literárias, resgatando depoimentos sobre o acontecimento de 1975, tendo como produtos o livro impresso e sua versão digital acessível com áudio-descrição das imagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fábrica de Óleos Vegetais; incêndio; jornalismo; livro-reportagem.

# 1. INTRODUÇÃO

Este *paper* é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Comunicação Social Hab. Jornalismo da UFSM/FW em que foi elaborado um livro-reportagem na área do Jornalismo Impresso, em 2015. Além desse formato, tem sua versão digital acessível com áudio-descrição de imagens. A obra apresenta características do livro-reportagem, como propõe Pessa (2009). Neste produto, o jornalismo atua com características literárias, enriquecendo a narrativa da reportagem. Realizamos uma abordagem retrospectiva de um incêndio ocorrido há 41 anos na fábrica de Óleos Vegetais Taquarussu S/A, em Taquaruçu do Sul (Grafia utilizada no nome da empresa, que levava também o nome do então distrito. Hoje é atualizado como Taquaruçu do Sul), na época distrito de Frederico Westphalen.

A tragédia em 27 de janeiro de 1975 marcou a região. Todavia, poucos conhecem ou ouviram sobre a história, e por esse motivo tomamos a iniciativa de reconstruir o acontecimento, por meio do relato de pessoas que vivenciaram de perto aquele dia.

O incêndio aconteceu por volta das 9h40, tendo como causa o vazamento em um extrator de óleo de soja, o qual suportava cerca de 40 sacos de produto. O fato ficou marcado na história como uma das maiores tragédias da região e motivou a busca pela instalação de uma unidade do Corpo de Bombeiros em Frederico Westphalen/RS. A explosão teve como consequência sete vítimas fatais e cinco que ficaram feridas.

Por não haver uma unidade do Corpo de Bombeiros nas cidades próximas, a equipe chamada foi de Palmeira das Missões, distante cerca de 70 quilômetros. A viagem até o local do incêndio demorou aproximadamente duas horas. O atendimento para as vítimas em estado grave foi buscado pelos ares, pois não havia condições de socorro especializado no hospital de Frederico Westphalen. O município não dispunha de recursos para atender feridos com queimaduras graves, que acabaram sendo levados a Porto Alegre.

O interesse em abordar esse tema está nas vítimas que sobreviveram, familiares e outros envolvidos, que hoje recordam esse episódio de tanta dor, além de registros históricos documentados. O livro-reportagem trabalha o incêndio na fábrica de Óleos Vegetais pelo viés do único personagem ainda vivo, pelos familiares dos demais, e por pessoas que estiveram envolvidas de alguma forma com o acontecimento de 1975.

## 2. OBJETIVO

O objetivo do livro-reportagem foi resgatar historicamente, por meio de depoimentos, o incêndio da fábrica Óleos Vegetais Taquarussu S/A. o produto teve como escopo aprofundar a narrativa jornalística por meio da reportagem, cujo

espaço não é disponibilizado em meios de comunicação tradicionais. Observamos que cada vez menos veículos de comunicação publicam reportagens com conteúdo aprofundado, ou resgate histórico de grandes acontecimentos, com entrevistas e conteúdo apurado de forma mais ampla.

De acordo com Lima (2004, p. 30), em lugar da atualidade, o jornalismo de profundidade deve buscar ler a contemporaneidade, um conceito muito mais elástico do tempo presente, que transcende o meramente atual para focalizar com grande pertinência as implicações hoje, de eventos que não se deram apenas ontem, mas sim há anos, décadas, talvez.

A produção do livro-reportagem, portanto, tem o intuito de resgatar o acontecimento ocorrido em 1975, ainda muito presente nas famílias que foram vitimadas pela tragédia, por meio da apuração detalhada do caso.

Buscamos compreender e trabalhar os impactos causados no atual município onde ocorreu o incêndio, sendo entre eles a instalação do Corpo de Bombeiros em Frederico Westphalen. Assim como as famílias que, direta ou indiretamente envolvidas, se viram obrigadas a mudar suas vidas. No livro registramos histórias tristes, de superação, de união e de outros impactos causados a essas pessoas.

### 3. JUSTIFICATIVA

A história da reportagem, da grande-reportagem e, conseqüentemente, do livro-reportagem, como conhecemos hoje, só foi possível após a repercussão do novo jornalismo, nos Estados Unidos. “O new journalism foi a tendência que reviveu a tradição do jornalismo praticado com requintes literários, revigorando a reportagem norte-americana das décadas de 1960 e 70 (PESSA, 2009, p. 5).

A função principal do livro-reportagem é informar e orientar em profundidade sobre ocorrências, situações, episódios factuais ou acontecimentos de longa duração, a fim de oferecer ao leitor um amplo conhecimento sobre suas diversas realidades contemporâneas. De acordo com Pessa (2009), para entender essa contemporaneidade o livro-reportagem faz uma regressão no tempo histórico, trazendo de volta o pretérito, que é reatualizado em seus significados.

Dessa forma, o jornalismo exercido no livro-reportagem é aproximado da história. Assim como a reportagem, os formatos de livro também sofreram mudanças ao longo do tempo. Seja para se adaptar às novas tecnologias, seja para ser usado como recurso de acessibilidade.

Com a áudio-descrição, “se você não vê, poderá ouvir; se você não ouve, poderá ler; e se você não lê, poderá compreender” (LIMA, 2009, p. 47). A áudio-descrição possibilita acessibilidade à informação, à comunicação, à educação e à cultura. Com a expansão das tecnologias audiovisuais, o acesso aos elementos sonoros e visuais passaram a ser cada vez mais frequentes. Contudo, na medida que a narração das



histórias foi perdendo espaço para as imagens, “as pessoas com deficiência visual passavam a ficar mais e mais de fora do mundo das informações, da educação, da comunicação em geral, e do lazer, quando as imagens eram o foco das apresentações” (LIMA, 2009, p. 9). No Brasil, o recurso de acessibilidade denominado áudio-descrição só foi adotado, principalmente pela via legal, sendo contemplada de maneira direta, apenas no ano de 2006.

A áudio-descrição consiste na descrição clara e objetiva de todas as informações compreendidas visualmente, e que não estão contidas nos diálogos. O verdadeiro sentido da áudio-descrição nos remete a uma nova compreensão do direito à informação e à comunicação.

Com base nessas informações, entendemos a importância de contar a história do incêndio da fábrica de óleos, não só para quem não obtinha conhecimento sobre o desastre, mas também para as pessoas que ficaram marcadas por aquele dia cinza.

Visando proporcionar o acesso à informação para pessoas com deficiência, resolvemos elaborar nosso livro em formato acessível, explorando a áudiodescrição, visto que as tecnologias assistivas não são muito abordadas em trabalhos acadêmicos.

## 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A reportagem, como a conhecemos hoje, surgiu nos Estados Unidos no início do Século 20, logo após a Primeira Guerra Mundial.

O período era de crescente profissionalização da imprensa, testada de forma inédita com o desenrolar da Primeira Guerra Mundial (1914-18), no que diz respeito à sua capacidade de informar as pessoas sobre um evento de proporções mundiais. Deste episódio ficou a lição de que um acontecimento de tal complexidade como uma guerra não pode ser entendido a partir de inúmeros fatos isolados. Era preciso ir ao encontro da crescente demanda de noticiário em profundidade (PESSA, 2009, p. 1).

A imprensa estava muito presa aos acontecimentos, a narração episódica e factual, mas não estabelecia uma ligação entre os fatos a fim de apresentar ao leitor uma abordagem mais interpretativa. A partir daí a reportagem ganhou espaço nos jornais e nas revistas.

O modelo da revista Time, criada nos EUA em 1923, é tão bem-sucedido que inspirou filiais em várias partes do mundo, sobretudo na Europa e no Brasil, como é o caso da revista Veja, fundada em 1968 (PESSA, 2009, p. 2).

A prática jornalística está se direcionando para uma remodelação dos

acontecimentos. Um fato sempre apresenta vários lados, e com isso várias versões, em que acaba sendo interpretado e reconstruído sob diversos pontos de vista.

A essência do Jornalismo Literário reside não em fórmulas, mas justamente na criatividade autoral. Criatividade que se baseia na atitude ética do profissional de mergulhar na realidade contemporânea para tentar compreender seus mistérios, nexos e sentidos e apresentá-los, com seus acertos, suas idiossincrasias, seus paradoxos e suas possibilidades, por meio da apuração criteriosa e redação com estilo (MARTINEZ, 2009, p. 211).

A partir das características do jornalismo literário pudemos explorar tudo o que aconteceu no dia do incêndio, desde como era o funcionamento da fábrica, o que ocasionou a explosão, como foram feitas as investigações, como os meios de comunicação da época noticiaram a tragédia, e por consequência, como as vítimas e as famílias olham para o dia que marcou suas vidas.

Por meio da entrevista pudemos captar os detalhes dos personagens; a partir de suas expressões faciais pudemos perceber sentimentos impostos nas vozes, e pela emoção passada ao recordar de momentos tão dolorosos.

Utilizamos de um material documental cedido por historiadores e pelos jornais que registraram o fato. Obtivemos acesso também a fotos das vítimas e de como ficou o local após a explosão, proporcionando maior visibilidade para descrever o ambiente. Também foi possível visitar o espaço da fábrica, em que hoje funciona outra empresa, para poder contribuir para os detalhes da narrativa.

As imagens utilizadas no início de cada capítulo foram escolhidas de modo que representasse as informações da seção. E por fim, foi utilizada a áudio-descrição de todas as imagens empregadas para proporcionar a leitura acessível para pessoas com deficiência visual.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A escolha pela área do jornalismo impresso e a opção por escrever livro-reportagem foi definida a fim de pôr em prática a técnica do jornalismo literário, para que se diferenciasse de uma matéria jornalística.

A decisão em abordar o incêndio da fábrica de Óleos Vegetais Taquarussu S/A surgiu a partir de uma publicação de um veículo de comunicação a respeito dos 40 anos do acontecimento, despertando interesse de conhecer detalhadamente o fato. Além do mais, pode-se observar que existiu a necessidade de aprofundar o tema, afinal, é um acontecimento lembrado por várias gerações e não há nenhum material completo publicado a respeito.

Foi realizada uma pesquisa com os historiadores locais e em jornais impressos

da região, a fim de reunir material documental para auxiliar na busca de pessoas como fonte.

O livro foi proposto com o objetivo de trabalhar uma linguagem diferenciada da tradicionalmente vista no jornalismo *hard news*. Outra intenção foi trabalhá-lo a partir dos personagens, ou seja, contar a história de acordo com os depoimentos. Para dar início a esse trabalho o grupo realizou uma pesquisa de possíveis fontes para as entrevistas. Primeiramente foi listado o nome das vítimas fatais e as que ficaram feridas no incêndio. Depois, os familiares e os feridos que ainda estavam vivos foram contatados pela equipe. Do total de 12 vítimas, apenas uma foi encontrada.

O livro é dividido em seis capítulos, sendo que no primeiro é abordado os personagens principais e suas funções na fábrica, e como decorreu aquele dia, e os indícios que levariam a uma explosão. Em seguida, descrevemos a explosão de modo que ficasse claro quais produtos provocaram o incêndio. Nesse capítulo também é descrito a situação das vítimas queimadas. No capítulo seguinte é abordado o processo de investigação da fábrica e indenização dos atingidos. No capítulo quatro é abordado o assunto por meio dos jornais impressos da época. E por fim narramos a vida das pessoas após o drama do incêndio, e descrevemos todos os personagens citados.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Analisando todo o caminho percorrido durante o Trabalho de Conclusão de Curso II que resultou na produção do livro-reportagem *Memórias de Fogo e de Dor*, podemos classificar como um processo de grande aprendizado e produtividade. Para chegarmos a um produto precisamos aprender todas as técnicas dispostas no jornalismo, e por fim decidir que produto queremos ver circulando. Livro-reportagem é um modo de trabalho que exige muito trabalho em conjunto, com sintonia na equipe, e a exigência de grandes responsabilidades.

Quando se tornou conhecido o fato entre os membros do grupo, o interesse e a vontade de colocar isso no papel foram os grandes incentivadores para chegar até o fim da narrativa. Para iniciar o trabalho foram necessárias muitas pesquisas, sendo que dispúnhamos de pouco material histórico. Precisávamos das fontes. E aos poucos fomos conhecendo todas as pessoas envolvidas.

O contato com tantas pessoas unidas por um mesmo motivo tornou o trabalho agradável. As entrevistas oportunizaram grandes amizades e a possibilidade de conhecer a fundo a dor humana. Os sentimentos foram despertados por um acidente de que pouco tinha se ouvido falar, e que é desconhecido por grande parte da região.

Com ajuda de especialistas pudemos entender todo o funcionamento da fábrica, sobre os componentes químicos usados, e também as consequências de tudo isso queimando na pele das pessoas. Pudemos dividir a dor com as famílias, que até hoje buscam o fechamento dessa história que deixou apenas um sobrevivente.

Desse modo, além de colocar em prática novas técnicas do jornalismo e aprimorar o trabalho enquanto profissionais da comunicação, tivemos a oportunidade de repensar nossa profissão visando o lado humano. De maneira satisfatória apresentamos nosso livro-reportagem repleto de histórias marcantes que farão parte da nossa história.

---

## REFERÊNCIAS

DOMINGUES, Juan. **Novo jornalismo**: reflexões sobre a relação entre reportagem e romance. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul – v. 12, n. 24, jul./dez. 2013.

LIMA, E. P.; **Páginas Ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4 ed. Barueri: Manole, 2009. v. 01. 470p.

LIMA, Edvaldo Pereira de. Jornalismo e literatura: aproximações, recuos e fusões. **Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional**, Ano 13 n.13, p. 145-159, jan/dez. 2009.

LIMA, F. J. De; LIMA, R. A. F.; GUEDES, L. C. O Traço de União da Áudio-descrição. **Revista Brasileira de Tradução Visual**, v. 1, n. 1, dez/mar 2009/2010. Disponível em: <[http://www.mppe.mp.br/siteantigo/siteantigo.mppe.mp.br/uploads/GOykaHX9QGAqxP6U69qT1w/cj0Vk\\_i\\_lFUyz7IILzpZHw/rbtv.pdf](http://www.mppe.mp.br/siteantigo/siteantigo.mppe.mp.br/uploads/GOykaHX9QGAqxP6U69qT1w/cj0Vk_i_lFUyz7IILzpZHw/rbtv.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2015.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo literário: um gênero em expansão. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 32, n. 2, p.199-211, 2009.

PESSA, Bruno Ravanelli. Livro-reportagem: origens, conceitos e aplicações. **Regiocom**, Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

## CAPÍTULO 19

# O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS<sup>1</sup>

**Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER<sup>2</sup>** RESUMO Esse artigo busca entender como dois espaços tradicionais do telejornalismo, a previsão do *tempo* e as informações sobre as condições climáticas, foram reformulados/reformatados, a partir das estratégias que as Redes de Televisão de sinal aberto, e particularmente a Rede Globo de Televisão. Pretende-se discutir apropriações e mudanças no discurso deste gênero televisual, o telejornalismo, a partir de um tensionamento entre a imagem consolidada do Brasil – o país do verão – e as intempéries características do período do inverno no hemisfério sul, e suas consequências na mobilidade urbana. A análise aponta que o destaque dado às questões relativas ao tempo e ao trânsito, trabalhado a partir de uma narrativa cordial e, em geral, considerada mais *leve*, oblitera desigualdades regionais e locais sobre espaço urbano e seus usos e como estes espaços são apresentados no telejornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** telejornalismo; jornalismo de serviço; previsão do tempo; inverno, *Jornal Nacional*.

## Elementos para a pesquisa

O mundo contemporâneo é marcado pela disjunção entre espaço e tempo, e uma percepção de *encurtamento das distâncias dos territórios físicos*. Em uma sociedade na qual o mundo é moldado por palavras e imagens difundidas pelas mídias, é importante compreender como essas sensações são ampliadas pelo discurso do telejornalismo, que enfatiza os fluxos contínuos e acelerados de informação e o incremento das redes sociais, fomentando uma visão de mundo no qual as interligações são complexas e definidoras de novos interesses e comportamentos.

Esse artigo pretende discutir apropriações e mudanças no discurso e conteúdo de um gênero televisual, o telejornalismo e em particular, dois temas que tradicionalmente estão presentes no seu conteúdo: a previsão do tempo e questões relativas ao fluxo humano no espaço urbano, considerando que os dois aspectos estão interligados e sofrem interferências mútuas. Considera-se também que mesmo sendo um objeto de estudo tradicional nos debates sobre o jornalismo e nas questões sobre a comunicação midiaticizada, o telejornalismo é também um espaço que absorve muitas mudanças, tanto no que diz respeito a aspectos técnicos, quanto nas abordagens e conteúdos, em uma relação que envolve manter uma permanente conexão com seu público a realidade social que o envolve. O jornalismo é uma forma de conhecimento nascida no bojo do capitalismo industrial (Genro Filho, 1987). Conseqüentemente, a análise do telejornalismo deve ser necessariamente precedida de considerações sobre os conceitos de *televisão* – sua estrutura, características e linguagem – mas também do seu significado na contemporaneidade, e por extensão o próprio significado do jornalismo, uma vez que o telejornalismo é o jornalismo na e para a televisão, em uma somatória inexata do capitalismo com a tecnologia: a dimensão técnica-tecnológica do veículo televisão que se sobrepõe e se adapta aos pressupostos da ética que delimita o jornalismo e as necessidades das empresas midiáticas sustentadas pelo capital privado e voltadas para o lucro.

As grandes empresas de televisão são, em essência, um elemento definidor de uma sociedade cujo caráter é a produção industrial em larga escala, voltada para o lucro. Desta forma, o material produzido para e pela televisão é determinado pela permanente busca pelas grandes audiências, o que se resume por uma máxima perversa na qual a novidade é sempre bem vinda, mas as mudanças são repudiadas.

---

1 Trabalho apresentado no DT Jornalismo, GP Telejornalismo no XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Diretora Regional Centro Oeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. e-mail: anacarolina.temer@gmail.com

Neste contexto, ainda que a televisão seja marcada pela variedade de conteúdos, sua sobrevivência se dá a partir de uma permanente *recriação/reformatação* destes conteúdos, repetindo gêneros<sup>3</sup> e formatos, e sobretudo, evitando ao máximo o risco de propostas verdadeiramente novas, que exijam reinterpretações conceituais do seu público. A regra é entregar o conteúdo “mastigado e digerido” para o receptor, em uma relação de permanente mínimo esforço para a decodificação.

Na prática, essa relação inclui dar uma nova aparência ao que já foi tradicionalmente testado, ou mais diretamente, buscas constantes para atender as necessidades subjetivas do receptor pelo novo (ou pela aparência do novo), por meio de novos cenários, novos aparatos tecnológicos e até mesmo inovações de linguagem, mas a manutenção de fórmulas e processos produtivos. Evidentemente essa relação afeta o telejornalismo, que se relaciona com as tendências da televisão não apenas em função dessa necessidade de adaptação as novas técnicas/tecnologias, mas pela própria necessidade de garantir seu espaço – sua audiência – em uma sociedade na qual as mídias competem pela atenção (e o tempo livre) de seus receptores/consumidores.

Neste trabalho, portanto, busca-se entender um assunto/quadro tradicionalmente presente nas edições diárias do telejornalismo, a previsão do *tempo* ou informações sobre as condições climáticas, elementos interdependentes entre si, foram reformulados e ganham novas roupagens que ampliaram seu espaço nos telejornais diários. A pesquisa busca também compreender as estratégias que as Redes de Televisão de sinal aberto, e particularmente a Rede Globo de Televisão para enfrentar a concorrência de novas mídias, que tem colaborado de forma significativa para quedas nos índices da audiência da televisão.

A escolha do telejornalismo da Rede Globo de Televisão envolve a percepção de que a emissora, que ainda resiste com índices majoritários de audiência, tem fortes vínculos comerciais/econômicos e políticos, mas também uma postura empresarial que busca contínuos investimentos em tecnologia, em um processo de aparente contínua renovação.

Este trabalho propõe uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais, a partir dos conteúdos efetivamente veiculados entre março e julho de 2016, mas também por meio de comparações com trabalhos e observações em períodos anteriores, em uma observação continuada sobre questões relativas ao tempo (previsão do tempo) e ao trânsito partir das relações entre o contexto social e a produção dos seus conteúdos. O objeto de estudo é o telejornalismo veiculado nacionalmente pela Rede Globo de Televisão, e a presença de conteúdos similares ou sobre os mesmos temas na emissora codificada ligada a ela, a *GloboNews*.

---

<sup>3</sup> Assume-se aqui definição do conceito de gênero discursivo apresentada por Mikhail Bakhtin (2006, p. 262) entendendo que a riqueza e diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana.

Sobre a Leitura Crítica da Mídia, entende-se que o método busca desconstruir conteúdos e discursos, desvelando as ideologias que se escondem por trás de discursos de autojustificação ética e outros aspectos apregoados pelos seus produtores. Apoiada na Análise de Conteúdo e na Análise Televisual, a leitura crítica tem os méritos do rigor formal, mas não se limita a ela, exigindo também um conhecimento contextual e a percepção da comunicação como um espaço de interação social no qual “a sociedade conversa com a sociedade” (BRAGA, In COHN et alii: 2001, p.17); em um processo de “...enfrentamento tensional que, direta ou indiretamente, possa resultar em crítica interpretativa ....” (BRAGA, 2006, p.46).

Em termos práticos, o estudo envolve a compreensão das combinações dinâmicas e associações entre imagens, sons, palavras, gestos, gráficos e outros elementos do texto audiovisual, que se soma como elementos para a construção dos sentidos das informações telejornalísticas para o receptor. O percurso de pesquisa será formatado em três etapas: a de descrição do objeto de estudo/contextualização do objeto; a análise televisual, constituída pela análise quantitativa e uma análise qualitativa de um determinado *Corpus*; e a interpretação dos resultados alcançados. Acrescenta-se ainda que a análise televisual será construída a partir da análise dos gêneros e formatos telejornalísticos, e a análise da tipologia do material,

Destaca-se também que embora envolva um acompanhamento sistemático dos telejornais, tanto em tempo real como por meio das edições disponibilizadas no portal G1. Da mesma forma, alerta-se que a análise enfoca principalmente às questões meteorológicas, a chamada *previsão do tempo*, e a coberturas sobre questões afins, inclusive factuais, de catástrofes ou situações específicas ligadas a este temas, bem como suas consequências no cotidiano, e em particular nas questões relativas a mobilidade e trânsito urbano.

Considerando-se estes objetivos, buscam-se também reflexões sobre o conceito e questões pertinentes ao jornalismo de serviço e suas relações com outros conteúdos telejornalísticos.

## Anotações sobre o jornalismo

O jornalismo é uma atividade/conteúdo simbólico que atende a necessidade de acesso rápido ou mesmo imediato aos fatos importantes ou essenciais para a vida social, do indivíduo, mas também fornecendo condições reais para a sua inserção social. Em termos práticos, o jornalismo responde a necessidade de diferentes indivíduos, de diferentes classes sociais, de buscarem informações essenciais para a sua sobrevivência, e para fortalecerem seu sentimento de *pertencimento*<sup>4</sup>, funcionando como elo de cada um com um ambiente social maior do que alcança sua possibilidade de movimentação espacial.

Neste contexto cabe ao jornalismo informar tudo que é importante para a vida, e particularmente tudo que é novo ou desconhecido, ou o conjunto de fatos/



acontecimentos<sup>5</sup> que interferem na continuidade/permanência do indivíduo na sociedade.

Mas mesmo sendo dependente do novo (elemento que define seu elemento central, a notícia) o jornalismo se consolida e se auto justifica a partir de rotinas e técnicas de produção, que se apresentam a partir do domínio de um conhecimento estruturado. Uma vez que o telejornalismo é o jornalismo para e na televisão, ele tem aspectos seus aspectos centrais definidos pela própria *totalidade jornalística*: atualidade, periodicidade, difusão e universalidade (GROTH, 2011) – mas também aspectos de desestruturação/reformatação ou absorção de novas linguagens, decorrentes da própria dinâmica da televisão.

O novo no jornalismo é visto como um elemento externo a ele – o que acontece na sociedade e no mundo em geral, ou fatos e ações que o jornalismo tem por obrigação relatar. Essa percepção, nunca totalmente superada pelos profissionais de imprensa, é a base da teoria do espelho<sup>6</sup>, e se reflete tanto nos aspectos deontológicos da profissão, quanto na incorporação de técnicas e tecnologias, que são vistas pelos profissionais de imprensa como elementos instrumentais, que alteram a eficiência produtiva, mais não os conteúdos e efeitos.

Mas o jornalismo é também uma atividade empresarial<sup>7</sup>, cujo elemento definidor é a prestação de serviços: a veiculação (publicização) de informações de interesse público e de interesse do público. Particularmente no que diz respeito ao telejornal, temos sua inserção na programação televisiva como um espaço consolidado no qual os indivíduos buscam diariamente um conjunto diversificado de informações verdadeiras, elaboradas, classificadas e hierarquizadas por produtores de informações, ordinariamente jornalistas, e elaborada partir de narrativas suficientemente simples para serem compreendidas sem grandes esforços pelos receptores, mas também de forma esteticamente atrativa para manter a atenção destes receptores.

A importância destes conteúdos é sempre relativizada em função de uma covalidação – ou resposta - que analisada a partir da medição da audiência formal

---

4 Segundo Sousa, o sentimento de pertencimento cria condições que “...possibilitem enraizamento e gerem identidade e referência social” (2010, p.34)

5 Considerando fato/acidente a informação que tendo como base um fato real, é em seguida fixado, objetivado, medido, nomeado, e finalmente publicizado no formato jornalístico. Desta forma o fato/acidente é uma informação verdadeira, (r) contada a partir de uma narrativa que obedece as técnicas e fragmentações que caracterizam o jornalismo.

6 A teoria do espelho tem como ponto central noção central a percepção do jornalismo como um espelho inerte no qual se refletiria a sociedade. Desta forma, as notícias são como são porque a realidade assim as determina.

7 Infere-se que, mesmo quando se desenvolve em empresas públicas, no jornalismo predominam rotinas de produção empresarial.

(número de televisores ligados).

Consequentemente, ainda que os jornalistas/telejornalistas justifiquem suas ações em torno de discursos auto justificativos de isenção, de respeito ao compromisso ético com a informação, a dinâmica da escolha dos conteúdos no telejornalismo envolve estratégias de sobrevivência do veículo, elemento que está diretamente relacionado ao interesse dos receptores pelo produto telejornalístico. Em termos diretos, o conteúdo do telejornal é diretamente influenciado pelo que os telespectadores querem ver, ou, mais especificamente, pelo que os produtores de informação jornalística acreditam/inferem que seu público deseja ver/saber.

## Telejornalismo e contemporaneidade

Mas entender o telejornalismo exige a compreensão de uma sociedade marcada pelo uso das mídias<sup>8</sup>, ou pela midiaticização<sup>9</sup>, um modo de vida no qual despontam os grandes conglomerados urbanos e todos os problemas decorrentes desta urbanização e pelo consumo exacerbado de produtos e serviços. Neste ambiente definido pelo capitalismo e pela produção industrial em larga escala, a importância estratégica do telejornal está na recepção coletiva: na ação de muitas pessoas sabem os mesmos dados/conteúdos ao mesmo tempo, por meio de imagens verdadeiras, e que sendo verdadeiras, cristalizam-se em “imagens reais” que definem os fatos/acontecimentos em uma perspectiva histórica.

O uso da imagem/imagens pelo telejornalismo dá uma dimensão diferenciada na relação da imprensa com a *verdade*. A verdade existe no jornalismo como algo verdadeiro a ser relatado. Mas o telejornalismo não trata apenas do verdadeiro, mas de *verdades* desveladas pelas imagens reais. Veiculada pelo telejornalismo, a informação torna-se publicamente conhecida e compartilhada por um grande público que tem consciência deste compartilhamento coletivo. Juntamente com fato chega ao receptor chega também a certeza de que essa é informação conhecida por todos.

Essa relação muda não apenas a natureza da informação, mas também define o *status* do jornalismo, aumentando o seu poder simbólico enquanto ator social. O jornalismo se transforma em algo a ser temido e desejado, a ser usado estrategicamente por elementos externos a seu funcionamento, mas também por aqueles que estando inseridos no processo produtivo, buscam aumentar seu prestígio pessoal, empresarial e político.

Nesta relação, ainda que telejornalismo assuma discursos baseados na ética, na importância das democracias republicanas, e na defesa dos direitos sociais e políticos – seu posicionamento histórico como espaço de “... questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie”. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 09), essa

relação é também uma postura estratégica de conquista de audiência. Em termos reais, a prática jornalística impõe contradições internas e a convivência complexa com diferentes grupos sociais, que buscam na própria exposição ou na exposição de outros, formas para capitalizar e manter *status* e poder.

A partir destas relações, as escolhas que definem o conteúdo do telejornalismo devem ser pensadas como ações estratégicas, cuja finalidade primordial é a sua própria sobrevivência em um ambiente complexo e competitivo.

## Obliterar é esconder mostrando

Enquanto produto/serviço, o telejornalismo responde a necessidade de indivíduos de diferentes classes sociais de buscarem informações essenciais para a sua sobrevivência, e para fortalecerem seu sentimento de *pertencimento*<sup>10</sup>, funcionando como *elo* de cada um com um ambiente social maior do que alcança sua possibilidade de movimentação espacial. No entanto, trata-se de uma relação marcada por contradições, na qual o telejornalismo se constrói em dois sentidos, o de mostrar os fatos “como eles são”, mas também o de esconder as contradições internas e externas, seus limites produtivos e seus vínculos reais e ideológicos com empresas e grupos sociais.

Essa relação é reforça em diferentes aspectos: uma vez que sua matéria prima confessa (embora não necessariamente a única) seja o fato novo ou surpreendente, trabalha também com o confuso, o incompreensível, o caótico. No entanto, parte do trabalho jornalístico é justamente *explicar* o fato noticiado, buscando para isso referências anteriores.

O que surpreende, então, necessariamente não faz sentido – ao menos até que a ação comunicativa (jornalística ou não) „explique” o fato e o torne conhecido e assim crie uma referência anterior para o receptor, dê a ele o conhecimento necessário para que os fatos passem a „fazer sentido” (SERVA, 2001, p. 49).

Neste sentido o jornalismo, e por extensão o telejornalismo, é o *logos*: a razão que desvela o fato por meio de um discurso que se propõe a ser lógico e coerente, de forma a ser a representação clara e necessária do fato/acontecimento. Mostrado ao público, é analisado e *digerido*, e a partir dessa exposição torna-se o *phainomenon*<sup>11</sup>,

---

8 Adota-se neste texto a percepção de que os termos *media* e *mediatização* dizem respeito à totalidade dos meios de comunicação, uma vez que *media* é o plural de *médium*, palavra de origem latina que significa, em uma tradução direta, meio.

9 A partir do conceito de Sodr  (2002), que entende a *mediatiza o* como outro “*bios*” - o *bios*-*medi tico*, que afeta as rela es e intera es sociais e as formas de percep o do mundo.

10 Segundo Sousa, o sentimento de *pertencimento* cria condi es que “...possibilitem enraizamento e gerem identidade e refer ncia social” (2010, p.34)

aquilo que se mostra por si mesmo, que se revela e se expõe por meio da imagem (revelada e reveladora) da realidade, da vida, da sociedade, de tudo que diz respeito ao homem e a seus interesses.

No entanto, o material jornalístico que chega receptor é constituído de *fragmentos* da realidade; pedaços do real de onde se abstrai fatos descontextualizados. Para que o receptor não perceba a fragmentação, o telejornalismo também deve seduzir seu público por meio da tecnomagia da imagem – a imagem técnica não real e sujeita as recursos editoriais que a tecnologia oferece – mas também por meio de apelos estéticos: a beleza das imagens, a construção elaborada dos cenários, a plasticidade dos repórteres e apresentadores, o uso adequado de recursos sonoros, reconstruções digitalizadas ou com recursos de animação eletrônica, e tudo que estiver à mão e for possível para *facilitar* a compreensão do conteúdo pelo receptor/telespectador.

Essa explicação escamoteia outro elemento: a relação dependente da verdade com a realidade (ou a verdade que só pode ser compreendida a partir de uma realidade específica). Ao relatar do fato/acontecimentos de forma imediata, mas também rápida e descontextualizada, o jornalismo causa o velamento/encobrimento de uma dinâmica social ou da sociedade maior ou mais complexa. Essa relação, cuja base é uma pretensa objetividade – uma das estratégias do jornalismo para apregoar uma sua neutralidade – implica a retirada do fato de sua realidade específica, expurgando-o de um passado e de um futuro. Nesta relação, o telejornalismo torna-se igualmente a negação de um terceiro sentido, a *alétheia*<sup>12</sup>.

Evidentemente, em muitos casos a própria exposição dos fatos – o a repetição constante de determinadas informações – permite ao receptor a elaboração de um conhecimento mais elaborado (mais aprofundado) sobre a dinâmica social, mas em grande parte o receptor/telespectador – indivíduo preso no tempo acelerado das relações sociais da modernidade – tende a aceitar a narrativa telejornalística como a síntese possível do fato/acontecimento.

Da mesma forma, o receptor tende a obliterar a percepção de que se trata de um ponto de vista particular ou subjetivo do narrador, não se detendo na compreensão de um processo de buscar/selecionar fatos, entrevistados e depoimentos. Nesse processo não fica claro que o telejornalismo tende a jogar na fonte da informação – em um ou mais dos entrevistados – a responsabilidade sobre o fato/acontecimento, ao mesmo tempo em que colhe a credibilidade advinda da sua ação de denúncia ou simples exposição *objetiva* do fato.

---

11 Do grego antigo *phainomenon* e do latim tardio *phaenomenon*: fenômeno, algo que aparece, que é real.

12 Em grego antigo: a verdade. Especificamente, seu sentido na frase diz respeito ao desvelamento, ao não esquecimento, a relação simultânea e co-dependente da verdade com realidade.

Nessa relação o *factual* - o fato objetivado na narrativa jornalística - se coloca como a *verdade-estruturante*; representa o que pode ser mudado ou corrigido, que aponta culpados e, portanto, infere a possibilidade de soluções. O contexto discretamente obliterado é o seu contrário, a *verdade-desestruturante*, aquilo que incomoda porque não traz soluções, ou pelo menos, não aponta soluções dentro da situação social da contemporaneidade.

Essa relação não acontece por acaso: expor a verdade-desestruturante representa uma perda (de prestígio ou poder) na relação do telejornalismo com as instituições sociais políticas e econômicas, e até mesmo abre espaço para o questionamento do jornalismo como atividade essencial da sociedade contemporânea – ou seja, como atividade estruturante das relações sociais, uma vez que seu resultado seria a “não mudança”.

## Um dia chove, no outro faz sol

As grandes cidades contemporâneas são o resultado de um modelo de produção capitalista e industrial<sup>13</sup>, cuja marca é o crescimento de forma desordenada não apenas na absorção territorial e da totalidade de seus habitantes, como também dos problemas infraestruturais. Esse espaço se define a partir de múltiplos crescimentos (verticais e horizontais), mas também pela complexa divisão de trabalho imposta pela industrialização progressiva.

O jornalismo se insere neste contexto urbano como atividade cujo crescimento se consolida em um modelo industrial sofisticado, oferecendo um produto específico – a informação verdadeira, de interesse público e de interesse do público - cujo consumo cotidiano oferece ao seu leitor inúmeras *benesses*, entre elas a mercadoria mais importante da cidade, o tempo – ou a ilusão de ganhar/controlar o próprio tempo.

Controlar o tempo, fugir de sua camisa de força, em suas diferentes e interligadas dimensões, tem sido uma ambição humana constantemente retratada em conteúdos ficcionais. No entanto, como nem os indivíduos e nem a sua dimensão macro, a sociedade, podem controlar o tempo, buscam formas estratégias que resultem no controle (ou na ilusão de controle) no uso deste tempo, o que por sua vez infere em outro tipo de controle, a domesticação do espaço e do ambiente físico. A cidade, em sua dimensão mais ampla, é uma prova concreta da ação humana na domesticação do espaço. Cidades surgiram e permanecem – e até mesmo crescem – em espaços

---

13 “O capitalismo é um sistema de produção de mercadoria centrado sobre a relação entre a propriedade privada do capital e o trabalho assalariado sem a posse de propriedade” (GUIDDENS, 1991, p.61). Já o industrialismo tem como característica “o uso de fontes inanimadas de energia material na produção de bens, combinado ao papel central da maquinaria no processo de produção”. (GUIDDENS, 1991, p.61).

improváveis e/ou inadequados, exigindo dos seus moradores a permanente utilização de recursos para uma contínua adaptação/readaptação do ambiente para sua continuidade.

A relação com o clima – outra dimensão do tempo – se envolve nesta questão também como o espaço de embate. Assim como relação tempo x espaço não é neutra, também a percepção do clima e o seu controle – ou o controle de seus efeitos nos espaços ocupados pelo homem – é uma demonstração de força e poder.

A atenção dada ao jornalismo sobre essa questão, portanto, não é uma simples curiosidade, algo neutro que ocupa um espaço *simpático* ou leve no telejornalismo. E nem poderia ser de outra forma:

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. (BOURDIEU,1997, p. 23)

Desta forma, a exposição a exposição da chamada *previsão do tempo* pode ser vista como a cobertura privilegiada da permanente batalha da sociedade na domesticação dos seus espaços, em um processo no qual se insere também sugestões sobre a possibilidade de *controlar* ou pelo menos otimiza o uso tempo. A partir desta exposição, ou das narrativas sobre o tempo, podemos entender também como o jornalismo atua sobre a relação tempo x espaço, reconstruindo ou redimensionando continuamente esta relação.

Sobre este aspecto convém lembrar que a questão do tempo, do uso do tempo e da sua urgência – é marcante também para o jornalismo, uma vez que a atividade se define a partir da questão da *atualidade* (GROTH, 2011). Sem dúvida, a divulgação e narrativa das matérias factuais de grande impacto – grandes acidentes, mortes de famosos e situações de grande comoção, como jogos decisivos ou grandes pleitos eleitorais, são elementos construtivos do jornalismo. Mas o todo jornalístico – e particularmente a periodicidade inerente ao jornalismo – necessita do fluxo de outras informações, aparentemente rotineiras e previsíveis, o chamado *jornalismo de serviço*, que inclui o oferecimento de serviços cotidianos, como informações sobre o tempo e o trânsito.

O conceito de jornalismo de serviço, ou de prestação de serviço, envolve uma proposta de trabalho que migrou das redações jornalísticas para a academia sem deixar de lado sua relativa ambiguidade, uma vez que o jornalismo enquanto atividade profissional e função social se dar a partir da divulgação de informações, e portanto, de um *serviço* à comunidade. No contexto destes estudos, a expressão deve ser entendida a partir um campo semântico diferenciado, que se refere ao seu efeito útil de prestar assistência, de ser útil ao receptor, de auxiliar nas decisões necessárias no cotidiano. Ou ainda, um conteúdo cujo objetivo declarado é a “... extrema utilidade pública, à medida em que neles estiver embutida a intenção de

esclarecer, orientar ou mesmo despertar a consciência do telespectador quanto a um problema qualquer”. (REZENDE, 1998, p.168).

Esse *jornalismo do cotidiano*, que aparentemente diz respeito a questões referentes ao dia-a-dia, revela também um mundo sobre o qual o indivíduo não tem controle (SCHUTZ, 1967, apud CORREIA, 2005, p. 39), cabendo ao jornalismo apontar soluções no sentido de minorar seus efeitos, ao que pode fazer frente a um problema, como evita-lo ou resolvê-lo (DIEZHANDINO, 1994, p.76), uma espécie de guia para enfrentar as inconveniências e problemas diários, sem nunca conseguir fugir totalmente deles. Inserem-se neste espaço questões relativas ao trânsito e os aspectos relativos à meteorologia, ou ao *tempo*.

## A invasão que vem do sul

No Brasil, assim como em outros países da América Latina, o gigantismo urbano é alimentado por problemas estruturais sérios. Formadas a partir de conflitos que exedem as suas fronteiras, como o exodo rural e fluxos humanos diversos, os espaços urbanos refletem aspectos distintos, que vão desde a segregação de classes, enclaves étnicos, e invasão de espaços que sendo acessíveis ao transporte urbano, são também zonas de alto risco (como os morros e locais sujeitos a desabamentos, baixadas dos rios, etc.), e tensionamentos diversos alimentados pela ação/falta de ação do Estado, que não consegue atender as demandas da “população desenraizada e em mutação” (CASTELLS, 2011, p.82).

Ocupados de forma desordenada, os espaços urbanos – particularmente os ocupados pela população de baixa renda - tornam-se elementos de uma *tragedia anunciada*, fornecendo conteúdos para coberturas jornalísticas sensíveis e previsíveis, as quais eventualmente se seguem campanhas de solidariedade e discursos sobre a responsabilidade do Estado na ocupação/domesticação do espaço urbano.

A cobertura jornalística destes fatos obedece a ciclos previamente traçados, as estações do ano, que mudam o tom e a qualidade/quantidade dos problemas e tragédias a serem relatadas. Mas é justo dizer que a cobertura do clima também tem sofrido novos tensionamentos em função de transformações no receptor (mudança no perfil do público) e dos debates sobre a questão ecológica/mudanças climáticas.

Nesta relação de mudança e permanência, a *previsão do tempo*, ainda permanece sendo um *quadro* destacado do conjunto do telejornal. Essa inserção remete dupla idéia de inclusão e exclusão: os apresentadores principais – o casal ou dupla simbólica que comanda o telejornal (STAM, 1985) – *chamam ou caminham até* a pessoa encarregada da previsão do tempo, em geral utilizando uma linguagem leve e até eventuais chistes. O tom leve segue na resposta - o inverno tem vários nomes: friagem, frente fria, friozinho -, mas o *convidado* (o responsável pela previsão do

tempo) não é tão íntimo a ponto de se aproximar da bancada principal: permanece no seu espaço, cercado pelos seus mapas e informações. Essa questão diz respeito, é claro, a um aspecto técnico: o homem/mulher do tempo necessita deste aparato técnico para explicar as mudanças climáticas, mas é também o retrato ideológico desta relação: o tempo é uma de informação diferenciada no conjunto do telejornal.

A previsão do tempo ocupa um espaço de beleza plástica também diferenciada. Um mapa do continente sul americano, no qual o Brasil se destaca pelo colorido – vermelho amarelo nas regiões mais quentes, azul onde está frio e, no período de inverno, semi- círculos dentados que avançam do sul *comendo* a zona tropical. A apresentação do país (colorido e destacado) satisfaz desejos “narcísicos”, proporciona prazer e enseja uma identificação como o que está sendo transmitido (STAM, 1985), mas sua leitura simbólica facilmente identificável é também uma estratégia para satisfazer as expectativas do telespectador, que entende sem muita dificuldade a complexidade desta previsão.

Neste contexto o inverno surge como um elemento desafiador – uma anomalia que se repete ano a ano, mas que é sempre uma surpresa, que se consolida em comentários sobre as roupas dos repórteres locais, e até em comentários de que *muita gente teve que tirar os casacos do armário*, e outras observações afins, suficientemente evidentes para serem chavões, mas não tão repetitivas para serem cansativas.

Mas trata-se de uma *surpresa ensaiada*, cuja finalidade é obliterar que no telejornal “Até mesmo as falas mais casuais são fabricadas, muitas vezes por uma equipe de escritores e pesquisadores...” (STAM, 1985, p. 78). A surpresa é também parte do elemento sedutor da linguagem do telejornalismo, que tende a tratar a informação (qualquer informação) como se fosse algo novo e surpreendente. Esse aspecto – uma contaminação da notícia para o conjunto do material veiculado no telejornalismo – é reforçado pela apresentação, dentro do quadro ou em seguida a ele, de reportagens curtas sobre as mazelas urbanas – árvores de caíram, telhados levados por causa da ventania, geadas e neves corriqueiras, ganhos turísticos, eventuais expectativas/lamentos dos produtores rurais, o aumento das doenças respiratórias e outros problemas de saúde pública: perdas e danos localizados, apresentados como fatos isolados, descontextualizados e, sobretudo, inesperados – ou inconcebíveis no país do verão.

A visão do frio ou mesmo do inverno desponta pela excepcionalidade, pela raridade, e suscita comparações inevitáveis com outros invernos, em geral estrangeiros. É motivo de troça, de fazer turismo, de lamento, algo que chega e que parte, e uma estação que a todos os anos cumpre seu ciclo.



## O frio cheira a naftalina

*Está muito frio por aí? Parece que o pessoal aí teve que tirar agasalho do armário.*



O chamado, ou outros semelhantes em descontração, é a deixa de entrada para a previsão do tempo nos dias frios citados no *Jornal Nacional*. Trata-se de um padrão, em si mesmo óbvio, reforçando as *séries informacionais paralelas* (CASASUS 1979, pp. 42- 43)<sup>14</sup> já que o repórter local, devidamente *encasacado*, já exemplifica a mudança climática\_ que se repete com maior ou menor grau de aparente intimidade nos demais telejornais da casa.

Mas trata-se também de um ritual ao mesmo tempo discreto e agradável. Para quem está no sofá, é quase possível ascender o desejo de tomar um chá quente ou fazer as malas para aproveitar o frio em uma das estâncias que se especializaram neste tipo de turismo. Sendo ritual, no entanto, estão cobertos pela repetição, fatos-ônibus que, *...como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, [...]*.(BOURDIEU, 1997, p. 23). Tratadas como matérias leves (TUCHMAN, 2002)<sup>15</sup>, com características e conteúdo aparentemente simples, seus contornos obliteram a percepção de que trata-se de construtos basicamente ideológicos, que atuam no sentido de apagar possíveis críticas e indignações sobre as deficiências infraestruturas que permitem que as intempéries do inverno – previsíveis e repetidas ano a ano, se tornem algo a ser efetivamente discutido, planejado, pensado estrategicamente. Ao mesmo tempo, trata-se de um constructo que estabelecem/definem questões relativas status das diferentes regiões brasileiras – e por extensão, dos receptores destas regiões -, mostrando o sul mais próximo aos países frios – ao chamado *primeiro mundo* (particularmente a Europa) e as regiões quentes mais tropicais, ou seria africanas?

---

14 O termo remete a noção de que o telejornalismo trabalha a redundância com series informacionais paralelas, que repetem o mesmo conteúdo: a representação visual iônica, a imagem-imagem; a representação transmitida ao vivo do fato representação; a sonora-linguística, e a locução/narração do apresentador.

Evidentemente, essa relação é sempre sutil, e envolve detalhes (linguagens) que retratam os locais a partir de estereótipos previamente definidos: no nordeste o inverno é definido pelas festas juninas, no Rio de Janeiro o sol que atrai ou afasta os banhistas na praia, em São Paulo o frio que dificulta o trabalhador a sair cedo da cama, e assim por diante, reforçando, como pano de fundo na divulgação das condições meteorológicas, imagens símbolos que mais do que o clima, segregam as regiões.

Em termos ideológico também, os mapas coloridos, animações sobre eventos climáticos, vias destacadas no mapa, e todo o conjunto de recursos técnicos que reafirmam a excelência da emissora nesta área, servem para cercar/delimitar as eventuais mazelas, reforçando seu caráter de excepcionalidade. No sentido inverso, criam sobre esse conjunto um elemento atrativo, algo a ser *visitado e curtido* como se o simples fato de fazer frio já fosse por si mesmo uma atração turística .

Neste sentido, o telejornalismo se reafirma como uma das narrativas complexa, pois embora seja uma crítica, é também elemento definidor de imagens e estruturas que reafirmam uma ordem que está além da realidade física, pois formata discursivamente essa realidade. Nesta relação complexa, o telejornalismo trabalha a partir de um discurso no qual uma pretensa objetividade dos fatos trabalha para obliterar as contradições conjunturais que objetivaram estes fatos.

Ao dar ordem aos fragmentos informativos factuais; o tempo, os desastres, as perdas e ganhos do inverno, o jornalismo constrói também *enredo* dominante do seu tempo que, apegado ao seu tempo e espaço, o extrapola, revelando as próprias contradições deste tempo/espaço, retratando em primeiro plano as obviedades secundárias, mas obliterando as reais consequências dos próprios fatos. Neste sentido, o telejornalismo também interfere nas relações na cidade e na cidadania: ao colocar no *tempo* (no acaso) as mazelas do inverno, retira do Estado a necessidade de ações preventivas que são (deveriam ser) características de uma situação cíclica e previsível.

---

15 Seguindo a tabela de tipificação das matérias, conforme citado por Pena (2005).

## Referências

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- COHN, Gabriel (etalli). **Campo da comunicação – caracterização, problematização e perspectivas**. João Pessoa: UFPB, 2001.
- CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. Periodismo de Servicio- La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News naWoldreport y unos apontes del caso español. ColecciónBoshComunicación, Icaria Editorial, 1994.
- GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre. Editora Tchê: 1987. Disponível sem paginação no site [www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm](http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm). Acesso em 14 de junho de 2007.
- GROTH, Otto. (2011). **O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais**. Tradução de LiriamSponholz. Petrópolis: Vozes, 2011. (Coleção Clássicos da Comunicação Social). MARCONDES FILHO, Ciro. **A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **es perdidos**. 2a ed. São Paulo: Hacker editores, 2002.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo; Contexto, 2005.
- REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. (Doutorado).
- SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato - notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SOUSA, Mauro Wilton. **O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição** de 34. Revista Significação. nº34, 2010. Acessível em <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/68112/70670>. Acesso em 19/08/2015.
- STAM, Robert. **O Telejornal e o seu Espectador**. In: Novos Estudos, nº 13. São Paulo: CEBRAP, 1985.
- TUCHMAN, Gaye. As notícias como uma realidade construída. In ESTEVES, J.P. **Comunicação e Sociedade**.Lisboa: Livros Horizontes, 2002. p. 94-104.

## CAPÍTULO 20

# O JORNALISMO PERITO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS

**Doraci Masiero Jacobus**

*Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação - Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
Porto Alegre – RS*

**RESUMO:** A partir da caracterização de Giddens (1991) para sistemas peritos e da proposta de considerar o jornalismo como um sistema perito (MIGUEL, 1999), o artigo analisa como o jornalismo contribui para divulgar conhecimento científico e promover a confiança na ciência na revista infantil *Ciência Hoje das Crianças* (CHC), periódico de divulgação científica que completa trinta anos. Utilizou-se um corpus composto das edições de julho de 2015 a junho de 2016 e efetuou-se o estudo a partir de revisão bibliográfica de autores da Teoria do Jornalismo e análise dos exemplares. Verificou-se que o jornalismo científico na CHC possui papel fundamental na adequação dos conteúdos científicos à compreensão do público infantil, buscando reforçar a confiança na ciência através da divulgação de seus métodos, da desmistificação do “fazer científico” e da promoção das carreiras profissionais da ciência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sistemas peritos, Jornalismo perito, Ciência, Divulgação científica, Revista *Ciência Hoje das Crianças*.

# 1. INTRODUÇÃO

A revista *Ciência Hoje das Crianças*, publicação mensal brasileira do Instituto *Ciência Hoje (ICH)*, organização sem fins lucrativos, vinculada à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), é um periódico de divulgação científica para crianças, destinado ao público de 5 a 12 anos. Apresenta-se, em seu site [www.chc.org.br](http://www.chc.org.br) como a mais antiga publicação de divulgação científica voltada para as crianças no país e completa, em 2016, trinta anos de circulação. A revista CHC, como a partir de agora a identificaremos, apresenta estrutura e linguagem jornalística, o que permite caracterizá-la como um produto de jornalismo, mais especificamente, de jornalismo científico. A partir da caracterização de sistemas peritos (GIDDENS, 1991) e da proposta de considerar o jornalismo como um sistema perito (MIGUEL, 1999), analisamos de que forma o jornalismo, enquanto sistema perito, disponibiliza suas ferramentas para divulgar a ciência e promover a confiança nas descobertas científicas na CHC. Neste estudo, através da observação das seções, temas pautados e apresentação de textos e ilustrações, buscamos identificar as estratégias que a revista utiliza para socializar conceitos, pesquisas, descobertas e inovações de caráter científico, conferindo credibilidade à ciência. Partimos do pressuposto de que o jornalismo possui papel fundamental na adequação dos conteúdos científicos à compreensão do público infantil, especialmente na divulgação de conteúdos especializados. Como a revista manteve, ao longo de 2015 e 2016, praticamente a mesma estrutura editorial, selecionamos as edições de julho de 2015 a junho de 2016, julgando ser esse corpus ilustrativo do projeto editorial. O corpus possui 11 edições, uma vez que, para os meses de janeiro e fevereiro, é feita uma publicação única.

Este sucinto estudo, limitado por suas características e extensão, contempla apenas alguns dos aspectos editoriais do periódico, a partir de uma visão geral de autores da Teoria do Jornalismo e estudiosos do conhecimento científico.

## 2. JORNALISMO, RESPONSABILIDADE E MEDIAÇÃO SOCIAL

No clássico “Opinião pública”, escrito em 1922, Lippmann (2008) defendeu que a condição primeira da existência do jornalismo é o interesse público e que isso lhe confere uma responsabilidade social como instrumento de disseminação de informações verídicas e confiáveis. Segundo ele, o pressuposto para a liberdade de uma comunidade é dispor de informação que lhe permita identificar mentiras ou falseamentos. Essa visão do jornalismo a serviço do interesse público e associado à cidadania é reforçada por Beltrão (1992, p. 67), para quem cabe ao jornalismo “orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum”. E, completa

Targino (2000, p. 5), “não há exercício de cidadania sem informação: o cumprimento dos deveres e a reivindicação dos direitos civis, políticos e sociais pressupõem o seu conhecimento e reconhecimento”.

Para Kovach e Rosenstiel (2005, p.16), a “principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” e, para Park (2008, p. 51), a “função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real”.

Assim entendido, o jornalismo assume muito mais do que a função de divulgar informações na forma de notícias e fatos. Torna-se um veículo de mediação dos acontecimentos para o cidadão, orientando a interpretação de situações, a construção e reconstrução de sentidos e significados dos fatos divulgados.

Por que se espera que o jornalismo cumpra função que vai além do relato circunstancial dos fatos? Porque assim ele atende a um anseio de seus consumidores, carentes da sensação de segurança advinda da compreensão e previsibilidade dos fenômenos que os cercam. Encontrar-se no mundo cercado de situações e acontecimentos desconhecidos pode parecer por demais assustador e carecemos de certo ordenamento das coisas que busque explicá-las ou, ao menos, situá-las em campos confortavelmente sob nosso controle. Para isso, segundo Hall et al (1999, p. 225-226), os “acontecimentos devem ser identificados (isto é, designados, relacionados com outros acontecimentos de conhecimento público) e inseridos num contexto social (isto é, colocados num quadro de significados familiares ao público)”.

Ainda segundo Hall et al (1999, p. 226), esse “processo de ‘tornar um acontecimento inteligível’ é um processo social – constituído por um número de práticas jornalísticas específicas”, práticas essas que passaram a caracterizar e identificar, para seu consumidor, o autêntico jornalismo.

O acesso aos fatos e informações em sua forma mais direta e pura é uma vantagem que o jornalismo transforma em argumento para justificar como insubstituível seu papel no mundo. Mais do que isso, “instituições jornalísticas, ao alimentarem cotidianamente a sociedade com um fluxo noticioso sobre o mundo, constroem, reforçam e modificam processos sociais e culturais”, defende Franciscato (2010, p. 16).

Inserido de forma ativa na elaboração de processos de significação que atribuem sentidos e nuances sociais aos acontecimentos, o jornalismo tanto assume a sociedade como um “consenso” como ajuda a construí-la como tal (HALL et al, 1999, p. 226). E o jornalista torna-se, perante seu público, mais do que fiador da informação divulgada, torna-se também fiador desse suposto consenso.

Para dar conta desse desafio, o jornalismo apoia-se em princípios e práticas que possam lhe garantir competência e excelência em sua área. Miguel (1999) propõe entender o jornalismo como um sistema perito de acordo com a caracterização de Giddens (1991), que, ao esmiuçar o cenário da Modernidade, identifica como peritos

os “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (1991, p. 35). O que caracteriza esses sistemas é, em primeiro lugar, ampla autonomia sobre os indivíduos que são seus usuários, clientes ou consumidores que, por não compartilharem do mesmo conhecimento técnico, ficam submetidos à autoridade do sistema. Em segundo lugar, os sistemas peritos são sustentados por uma crença arraigada de seus consumidores em sua competência especializada e em sua confiabilidade (MIGUEL, 1999).

São essas características que garantem que sistemas como a medicina, a engenharia, o direito ou a contabilidade organizem a sociedade quase sem contestação. Sistemas peritos podem também ser bem mais simples e cotidianos para nós: sistemas de saneamento básico, ordenamento de trânsito, funcionamento de máquinas e motores. A crença quase sem questionamentos dos usuários na habilidade daqueles que atuam nesses segmentos confere a eles respeitabilidade e autoridade: “ Não é possível conceber um sistema perito sem aceitar que sua base é a confiança depositada nele por seus usuários” (PAIM; NEHMY, 1998, p. 82).

A fé depositada pelo consumidor em um sistema perito pode parecer semelhante àquela que era antes depositada no curandeiro da tribo, lembra Miguel (1999), porém, na Modernidade, o conhecimento dos especialistas, pode estar mais acessível aos leigos. Essa afirmação vale também para o jornalismo: o processo e a matéria-prima do produto final que é apresentado ao leitor ou consumidor da informação podem, com frequência, serem acessados, checados e verificados pelo destinatário da notícia.

A confiança tácita substituiu, na Modernidade, mais do que a fé no inquestionável curandeiro, cujo conhecimento provinha de fontes sobrenaturais e inacessíveis. Substituiu também a confiança que a pequena comunidade pré-moderna depositava em seu ferreiro, reconhecido por produzir com competência seus artefatos desde longo tempo, tendo herdado o ofício, muitas vezes, de seus antepassados. Mas como os indivíduos podem substituir a confiança estabelecida pelo “conhecer desde sempre” por um sistema composto de pessoas que, frequentemente, eles nem conhecem?

A crença é embasada na experiência cotidiana do grupo, que nos confirma que tais sistemas funcionam a contento (MIGUEL, 1999, p. 200). Giddens (1991) aponta que a confiança é transmitida através de gerações, como parte da bagagem cultural que se incorpora à vida cotidiana. Acrescenta, porém, que não apenas essa experiência endossa nossa fé nos sistemas peritos, mas também a existência de forças reguladoras, materializadas na forma de associações profissionais e preceitos legais que disciplinam e fiscalizam o exercício das atividades peritas. “Os mecanismos de controle sobre aqueles que estão dentro dos sistemas (códigos de ética profissionais, sanções legais) oferecem suporte de credibilidade aos peritos

e em consequência aos sistemas dos quais fazem parte” (PAIM; NEHMY, 1998, p. 83-84). Novamente, a crença nessas forças reguladoras é baseada exclusivamente em suposições e tradições culturais, porque o consumidor quase nunca pode comprovar, ele mesmo, a idoneidade desses mecanismos de controle.

A atitude de confiança ou desconfiança da sociedade em um sistema perito pode ser fortemente influenciada pela atualização de conhecimentos que são recebidos através dos meios de comunicação (GIDDENS, 1991, p. 94), e nisso o jornalismo pode exercer papel decisivo.

Podemos caracterizar o jornalismo como um sistema perito, pois ele goza de relativa autonomia no exercício de suas atividades, com baixo grau de intervenção de seus leitores. E não poderia ser diferente já que, das informações que nos chegam pela imprensa, poucas poderão ser pessoalmente verificadas por nós.

O jornalismo conta também com a credibilidade conquistada através de décadas de atuação identificada pela sociedade, na maioria das vezes, como profissional e isenta, e pela reafirmação do discurso de seu compromisso com a verdade e com a democracia.

Nessa ótica, o jornalismo não é perito apenas porque especializa-se na coleta, formulação e transmissão de informações na forma de notícias, mas também porque pode ser o mediador para a transmissão de informações referentes a outros sistemas peritos. Nesse papel, quando noticia a atuação, avanços, controvérsias ou desacertos de outras áreas de conhecimento, ele valida e endossa esses outros sistemas peritos ou, por outro lado, abala sua credibilidade. “O jornalismo, portanto, é um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos *sistemas peritos*” (MIGUEL, 1999, p. 202).

## 2.A CIÊNCIA, O JORNALISMO E SEUS PÚBLICOS

Cada sistema perito possui um ou mais públicos aos quais se dirige e onde atua mais diretamente. Na engenharia, por exemplo, o discurso dirigido aos profissionais e estudantes é bem diverso daquele traduzido por esse profissional quando em contato direto com seu cliente. Essa afirmativa vale para praticamente todas as especialidades científicas que produzem discursos focados para seu corpo associativo e até fóruns específicos para divulgação dessa modalidade de discursos, como congressos, simpósios e periódicos especializados. Esses fóruns constituem-se, no caso das especialidades científicas, em mecanismos de disseminação científica, ou seja, a comunicação para especialistas.

Além de comunicar-se com seu corpo de técnicos, a ciência também dialoga com a sociedade em geral e, enquanto conjunto de especialidades peritas, tem muito a ganhar com a divulgação de suas pesquisas e avanços. Seu conjunto de



conhecimentos abarca inúmeros temas de interesse público imediato, como novos processos de reciclagem de resíduos, até temas de fundo, como a discussão de política de energia nuclear, fundamentais para desenvolver a consciência cidadã. Assim como o jornalismo, de muitas maneiras, também ajuda a explicar o mundo para os indivíduos. Além do mais, grande parte de suas atividades depende de financiamento público ou privado, e a sociedade pode constituir-se em importante aliada para a obtenção de maior volume desses recursos.

A aprovação da sociedade ao trabalho do cientista é vital para estabelecer o cientificismo, compreendido como o apoio social e cultural aos ideais científicos de uma determinada comunidade. Tal apoio está vinculado ao valor que os membros dessa comunidade dão ao trabalho dos pesquisadores, a sua concepção acerca da ciência, das suas funções e utilidades, à garantia de retorno social dos investimentos, pois a opinião pública é decisiva na fixação das políticas governamentais em prol da C&T. (TARGINO, 2000, p. 24).

É na divulgação científica, entendida como a comunicação para o público leigo, que o jornalismo pode prestar significativo suporte à ciência. Bueno (1988) explica que a divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral. Defende também que ela “pressupõe um processo de recodificação, isto é, a transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência” (BUENO, 1988, p. 23).

Bertolli Filho (2006) compara a divulgação científica a uma espécie de guarda-chuva que abriga as mais diversas manifestações disseminadoras de informações científicas: livros didáticos, jogos, histórias em quadrinhos, filmes, programas de rádio e documentários de televisão integram essa lista. O jornalismo científico é mais um desses recursos que permite transpor o conhecimento científico para uma linguagem adequada à compreensão de uma faixa mais ampla da população. Conforme entendido pelo autor (2006), o jornalismo científico deve atender às características de todo e qualquer jornalismo: o suporte em fontes confiáveis, a verificação das informações, a construção de um texto claro e que obedeça aos padrões de divulgação jornalística. O que o diferencia é a natureza dos temas e a especificidade das fontes.

Quanto à ciência, o conhecimento perito do jornalismo não atua diretamente em sua legitimação, uma vez que esta não acontece frente à sociedade, mas entre os pares. A prática científica institucionalizou os procedimentos de formação de peritos, pesquisa, produção e divulgação do conhecimento através de rigorosos protocolos. Candidatos a especialistas devem comprovar sua habilidade perante bancas de avaliação. Descobertas devem ser expostas ao escrutínio da classe em congressos

ou submetidas à revisão por dois ou mais especialistas antes da publicação em periódicos.

Porém, à ciência convém se materializar no dia a dia das pessoas. Qualquer cidadão está permanentemente em contato com os avanços da ciência e tecnologia, seja em casas bancárias, restaurantes, laboratórios e consultórios médicos (TARGINO, 2000). No entanto, se indagado, talvez esse indivíduo não saiba identificar nesses ambientes a presença dos produtos da ciência. O jornalismo pode constituir-se em relevante mecanismo de sua divulgação, bem como de difusão de um sentimento social de confiança nas descobertas e conquistas que ela viabiliza.

A ciência zela por sua credibilidade e pela precisão de suas informações, defende suas verdades, mesmo que, pelas próprias características da produção de seu conhecimento, essas verdades possam ser provisórias, sujeitas a novas descobertas. Na divulgação científica, convém que o jornalismo esteja atento a essa transitoriedade, pois,

na maioria dos sistemas educacionais modernos, o ensino da ciência começa sempre pelos 'princípios primeiros', conhecimento visto como mais ou menos indubitável. Apenas se alguém permanece aprendendo ciência por algum tempo é que poderá ser introduzido a questões contenciosas ou tornar-se plenamente cômico da falibilidade potencial de todas as reivindicações ao conhecimento em ciência. (GIDDENS, 1991, p. 92).

Essas características afastam o cientista da figura do guardião da verdade definitiva. E lhe impõem algumas restrições: a ciência, que espontaneamente e por princípio, abdica de ser onipotente e definitiva, assume o risco de ser questionada. Ao jornalismo científico, convém zelar por uma divulgação que vá além da publicação de conquistas e descobertas e enfatize que a riqueza do conhecimento reside justamente na possibilidade de seu questionamento, a partir da sua atualização por outras e outras pesquisas. E que o leitor poderá vir a ser, se munido dos instrumentos adequados, agente desse questionamento e atualização.

O jornalismo e a ciência são afins na possibilidade de que seus consumidores, mesmo que não iniciados em suas técnicas, possam conhecer e refazer o caminho do jornalista e do cientista na obtenção da informação que é por eles disponibilizada. Porém, jornalistas e cientistas são peritos em determinada área, bem restrita, às vezes. Em inúmeras outras, são absolutamente amadores. A colaboração entre essas áreas pressupõe o entendimento das diferenças entre elas e do esforço mútuo de aproximação na interação e linguagem.

Quando se dirigem às crianças - um público compartilhado pelas duas áreas -, de forma muito particular, o cuidado com a clareza e a adequação da linguagem verbal e visual precisa ser ainda maior. O grande desafio do jornalismo voltado ao segmento infantil, identifica Doretto (2013, p. 14), "é saber congregar temas,

linguagens e formatos interessantes” para os leitores, respeitando o estágio cognitivo das crianças, em cada faixa etária.

A criança que tem acesso às revistas, no Brasil, é quase sempre a mesma que tem sua atenção disputada por outros tantos mecanismos de informação e diversão, inclusive os tecnológicos. É necessário um real esforço para produzir uma comunicação eficaz e atrativa, o que pode exigir estratégias específicas:

Dirigir-se a crianças ou a adultos implica estratégias comunicativas diferentes. Para sensibilizar crianças, por exemplo, precisamos, muitas vezes, pensar formas mais criativas de organizar nosso texto (quem sabe optar por uma narrativa ou utilizar personagens animais) a fim de sermos aceitos e compreendidos. (GIERING, 2013, p. 7).

O cuidado com a forma é importante, mas não menos significativa é a seleção de enfoque para a divulgação às crianças. Se o objetivo é também contribuir para a reflexão crítica que fomenta a cidadania, é imprescindível incorporar na divulgação científica o método de fazer ciência e não apenas o resultado obtido. Mostrar, além das descobertas, como o cientista chegou a elas, em um processo instigante de instrumentalizar os leitores, informando para gerar novas indagações. Conhecer o processo, pode estimular a valorização dos profissionais que produzem conhecimento científico. “O que é transmitido à criança no ensino da ciência não é apenas o conteúdo das descobertas técnicas, mas, mais importante para as atitudes sociais gerais, uma aura de respeito pelo conhecimento técnico de todos os tipos” (GIDDENS, 1991, p. 92).

### 3. REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS: APROXIMANDO A CIÊNCIA DO LEITOR MIRIM

Conforme especificado no site do ICH, instituto mantenedor, a divulgação científica na CHC não possui apenas o objetivo de informar, ela quer também “despertar a **curiosidade** das crianças e fomentar a paixão pela **descoberta**” **em seus leitores, considerando que**, “além de informar e divertir, serve como fonte de pesquisas para milhares de estudantes e professores nas mais diferentes regiões do país” (grifos no original). Seu público alvo são crianças de 9 a 12 anos. A proposta de aproximar o conhecimento científico da vida das crianças e permitir que elas se apropriem dele parece evidenciar-se já no título. A revista é *Ciência Hoje das Crianças* (grifo nosso) e não *Ciência Hoje para as crianças*. O título já sugere, aos pequenos leitores, que o objeto lhes pertence.

A CHC é uma revista mensal que chega aos leitores somente através de assinatura, não é comercializada em bancas. A publicação é recebida em mais de 60

mil escolas públicas do país para ser utilizada como apoio em sala de aula, através do Programa Nacional Biblioteca na Escola (PNBE), aproximando o público infantil de um veículo jornalístico que, por sua forma, conteúdo e abordagem, diferencia-se dos materiais didáticos convencionais. São produzidas onze edições anuais, já que em janeiro e fevereiro a edição é única. Não existem espaços publicitários na revista, o que pressupõe grande independência editorial.

A revista possui 28 páginas internas, mais capa e contracapa, impressas em frente e verso e a cores. A estrutura se repete em todas as edições, apresentando uma ou duas matérias principais, com chamadas e ilustração na capa. A essas matérias de maior relevância é reservado um espaço de três a quatro páginas cada uma.

Figura 1 – CHC 279, jun/16, capa



A CHC mantém também uma versão digital (CHC On-Line), que pode ser consultada no endereço [www.chc.org.br](http://www.chc.org.br). Algumas páginas da versão impressa podem ser visualizadas no site e vários assuntos são comuns às duas plataformas, porém a versão online dedica maior espaço a jogos e brincadeiras. O pequeno leitor também pode comentar as matérias publicadas e receber as novidades por e-mail.

O corpus deste artigo é composto apenas das edições impressas. Apesar da similaridade de conteúdos entre as duas versões, acreditamos que, por suas características particulares de linguagem, produção e recepção, o conteúdo da revista digital mereceria um estudo próprio, a partir de referenciais teóricos mais específicos.

O público da CHC é composto de crianças já alfabetizadas ou em fase de alfabetização, segmento para o qual é muito relevante o papel de mediação do jornalista. É esse profissional que, acessando o

conhecimento científico através de outros profissionais peritos e através de seu ferramental e habilidades especializadas, está apto a apresentar esse conhecimento em linguagem e formatos acessíveis e atrativos.

Mas como o jornalismo faz isso, na prática, na CHC? A análise de exemplares da revista impressa permite identificar que a seleção de pautas sugere a busca pela aproximação com o universo infantil, seja pela familiaridade com situações corriqueiras da vida da criança (“Caiu, bateu, cortou... Quem ajuda a sarar?!” - CHC 272, out/15, p. 7-9; “Ciência com gosto de açúcar”- CHC 278, mai/16, p. 8-11) ou por circunstâncias inusitadas (“Você sabia que as bananeiras choram?” - CHC 277, abr/16, p. 12). São priorizados assuntos práticos como saúde, alimentação e higiene, facilmente

conhecidos e reconhecidos pelas crianças (“Por que os microplásticos soltos na natureza fazem mal à saúde?” - CHC 274, dez/15, p. 19; “A viagem do mosquito” - CHC 275, jan/fev/16, p. 2-5). Muitos desses assuntos integram os currículos escolares na disciplina de Ciências (“Você sabia que existem maneiras diferentes de combater os micróbios?” - CHC 269, jul/15, p. 17; “Por que os meteoritos caem na Terra?” - CHC 276, mar/16, p. 12).

Assuntos presentes na mídia, como a poluição da Baía da Guanabara são replicados em matérias da revista (“Você sabia que a poluição da Baía da Guanabara...” - CHC 275, jan/fev/16, p. 19) e temas ambientais têm presença frequente em reportagens informativas (“Os 5 ‘erres’ do lixo” - CHC 274, dez/15, p. 2-5). Identificamos um forte caráter de brasilidade nos assuntos abordados, especialmente nas matérias de ganham destaque nas capas (“Expedição às montanhas da Amazônia” - CHC 278, p. 2-6) e nas seções *Baú de Histórias* e *Poesia e Companhia*.

A linguagem utilizada na construção de textos merece uma atenção especial e reflete a busca pela aproximação com o vocabulário infantil. Além de acessível, procura ser lúdica, apresenta interpelações e questionamentos (“Vive na água, mas não é peixe. Come plantas mas não é boi... Matou a charada, né?” - CHC 269, jul/15, p. 7). Os termos científicos, quando inseridos, são explicados a seguir: “A luminância é a intensidade da luz que é refletida...” (CHC 271, set/15, p.14).

Analogias e comparações com situações e objetos do universo infantil criam identificações que familiarizam o leitor com o novo e ajudam a dimensionar vários aspectos da informação: “Algumas orquídeas são tão pequenas que a planta inteira... pode ser embrulhada em um papel de bala. E outras destas plantas são tão grandes que não cabem dentro de... uma van” (CHC 269, jul/15, p. 3).

As ciências naturais compõem principalmente com temáticas das áreas de Zoologia (“Lanterna natural” - CHC 271, p. 2-5), Botânica (“Orquídeas: belas e cheias de truques” - CHC 269, p. 2-5) e Astronomia (“Parabéns, Hubble! - CHC 271, 6-9), mas a Antropologia também tem espaço (“Por dentro da favela” - CHC 270, ago/15, p. 2-5; “Uma viagem ao céu dos índios Guarani Mbya” - CHC 277, abr/16, p. 8-11), bem como a História (“As muitas invenções de um brasileiro” - CHC 279, jun/16, p. 6-10).

Animais selvagens ou domésticos povoam as páginas da CHC, seja em ilustrações ou matérias (“Você sabia que as tartarugas-marinhas também respiram por um lugar muito curioso?” - CHC 278, mai/16, p. 20; “Cachorros - será que eles identificam emoções?” - CHC 279, jun/16, p.2-5).

O destaque para a fauna brasileira também está presente na seção “Galeria - Bichos Ameaçados” e nas seções *Baú de Histórias* (“A moça nova e o peixe-boi” - CHC 269, jul/15, p. 14-15) e “Poesia e companhia” (“Mexer camaleão” - CHC 270, ago/15, contracapa).

Algumas matérias são assinadas por cientistas e escritas em primeira pessoa (“14 meses com os muriquis” - CHC 277, abr/16, p. 2-6). Constituem-se em uma

Figura 2 – Métodos de fazer ciência (CHC 269, jul/15, capa)



Figura 3 – Seção Experimento (Edição 275, jan/fev/16)



mistura de aventura com relato científico e apresentam às crianças, de forma muito familiar, o ofício do cientista. Ilustrações também contribuem para essa materialização da ciência, como a capa da edição 269, de julho de 2015 (Fig. 1), que apresenta pesquisadores em tradicionais ações como fotografar ou desenhar elementos do ambiente natural.

Na intenção de explicitar os métodos do fazer científico, a seção “Experimento” convida, todos os meses, a executar uma experiência científica simples, que as crianças podem realizar mesmo sem a supervisão de adultos. São utilizados materiais como papéis, plásticos e garrafas pet e os procedimentos são apresentados de forma muito didática. A experiência é apresentada em forma de relatório: lista de materiais, modo de fazer e um tópico final que esclarece, do ponto de vista científico, o resultado obtido. Frequentemente está relacionada aos temas já abordados na edição.

Ainda com o objetivo de desmistificar o fazer científico, matérias podem apresentar relatos detalhados de uma expedição às montanhas da Amazônia (“Nas montanhas da Amazônia” - CHC 278, mai/16, p. 2-6) ou da temporada de uma antropóloga como residente em uma favela carioca (“A favela: inovações e soluções” - CHC 270, ago/15, p. 2-5). Merece especial registro a seção “Quando crescer, vou ser...” que, mensalmente, aborda uma diferente profissão relacionada à ciência com a descrição da atividade e depoimentos de profissionais. Na seção “Eu li, eu leio”, comemorativa às três décadas da CHC, é possível acompanhar o depoimento de antigos leitores da revista que também relatam a influência da mesma em suas escolhas profissionais relacionadas à ciência.

O desejo de transmitir a ideia da ciência como um saber universal, acessível a todas as crianças, está presente nas ilustrações que trazem meninos e meninas, de vários tamanhos e etnias envolvidos nas brincadeiras e experiências. Isso também pode funcionar como uma manifestação de cidadania em favor da inclusão social.

Os recursos jornalísticos aqui relatados, entre outros presentes nas edições da revista, atuam para aproximar a ciência das crianças através de uma experiência instigante e prazerosa. Para Massarani (2007), os jornalistas de ciência, através de uma atuação qualificada, são atores-chave no processo de consolidação de uma cultura de ciência no Brasil. A mesma autora, referindo-se aos materiais produzidos

Figura 4 – Seção Quando crescer, vou ser... (Edição 271, set/16)



Figura 5 – Valorização da diversidade étnica (Edição 276, mar/16)



para crianças em geral, e a revista CHC, em particular, enfatiza que:

[...] tendo como premissa a importância de desenvolver o interesse pela ciência já desde a infância, a divulgação científica pode ser um instrumento útil para a educação científica não formal. Em particular, uma revista de ciências orientada especificamente ao público infantil oferece a possibilidade de que a criança associe o caráter lúdico com a correção do conteúdo (MASSARANI, 2007, s.p., tradução nossa).

A atenção ao público, no momento de produzir material de divulgação científica para meninos e

meninas, deve levar em conta que eles, por características próprias da idade, não desejam ler uma revista apenas para se informar. O que quer a criançada é, também, se divertir.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se à ciência convém materializar-se junto à sociedade, nossa observação dos exemplares da CHC permite apreender o esforço no sentido de materializar as conquistas da ciência, evidenciando seu lugar nos ambientes cotidianos e convidando os jovens leitores a desvendarem seus mistérios de forma prática e divertida.

Como a revista é distribuída exclusivamente por assinaturas, é razoável supor que as crianças que têm acesso a ela a leem com regularidade. A partir dessa continuidade, é possível às crianças, especialmente se têm contato com a revista em sala de aula - um dos usos frequentes do periódico -, desenvolverem com a revista um sentimento de proximidade e pertencimento, comum ao universo das revistas, como aponta Scalzo (2004, p. 12):

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.

As crianças assimilam a confiança no que é publicado na revista porque, via de regra, ela chega até elas através da família ou da escola, instituições que, na ótica da criança, transmitem autoridade e confiança. Dessa forma, ela é, por extensão, digna de confiança e esse sentimento é, como já visto anteriormente, a base da crença nas instituições e sistemas peritos. O público infantil, e mesmo os pais e professores que acompanham essas crianças, conferem à CHC essa confiança com base na longevidade da revista, fundada em 1986, e na sua vinculação à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), que atua no país desde 1948.

A análise dos exemplares sugeriu que a revista procura atrair e mobilizar a criança para a leitura e a ação, estimulando-a a desenvolver uma postura de curiosidade, pesquisa e descoberta autônoma. E o jornalismo científico na CHC exerce papel fundamental na adequação dos conteúdos científicos à compreensão do público infantil, desmistificando o “fazer científico” e estimulando as carreiras profissionais da ciência. Reforçando a confiança na ciência, a revista estimula na sociedade o consenso sobre sua importância.



## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 1992.
- BERTOLLI FILHO, C. **Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico**. BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, 2006, p. 1-32. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>>. Acessado em: 13.02.2017.
- BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos**. São Paulo: ECA/USP, 1988.
- CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS (CHC) – Site institucional. Disponível em: <<http://chc.org.br/sobre-a-chc>>. Acessado em: 20.02.18.
- DOROTTO, J. **Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para crianças**. São Paulo: Alameda, 2013
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano VII, nº 1, janeiro a junho/2010, p. 8– 8.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GIERING, Maria Eduarda. Apresentação. In: DARMIN, Cristina Pimentel; GIERING, Maria Eduarda (Org.). **Leitura e produção de textos de comunicação da ciência**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.
- INSTITUTO CIÊNCIA HOJE (ICH) – Site institucional. Disponível em: <<http://www.cienciahoje.org.br>>. Acessado em: 20.02.2018.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir**. Porto: Porto Editora, 2005.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MASSARANI, Luisa. La divulgación científica para niños. **Quark: periodismo científico en un mundo diverso**, n. 34, out/dez 2007. Disponível em: <<http://quark.prbb.org/17/017040.htm>>. Acessado em: 05.07.2017.
- MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social: Rev. Sociol. USP**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, mai. 1999.
- PAIM, Isis; NEHMY, Rosa Maria Quadros. Questões sobre a avaliação da informação: uma abordagem inspirada em Giddens. **Perspect, cienc. inf.**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 81-95, jul/dez 1998.
- PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. V.2. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- TARGINO, M.G. Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 1-27, 2000. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/326/248>>. Acessado: em 14.07.16.

## CAPÍTULO 21

# O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE

**Luiza Teixeira do Nascimento**

*UniFOA  
Volta Redonda, RJ*

**Rhanica Evelise Toledo Coutinho**

*UniFOA  
Volta Redonda, RJ*

**RESUMO:** O site Catraca Livre difunde a cultura, a educação e o acesso a informações de utilidade e tem obtido grande sucesso, apesar do cenário comunicacional em crise. Pretendeu-se compreender quais são as estratégias de comunicação responsáveis pela ascensão do site Catraca Livre em um curto espaço de tempo. O caminho metodológico baseou-se nas Dimensões propostas por

Novikoff, além do Estudo de Caso do site. Realizou-se um Curtograma para perceber o interesse do leitor aos assuntos abordados no site. Os resultados mostraram que os assuntos mais tratados são do grupo “soft News” que trata de um jornalismo mais humano, de acordo com o projeto The Communication Revolution. Foi percebido também que há uma necessidade de reconfiguração do jornalismo e da profissão de jornalista, adaptando-se às novas tecnologias.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo pós-industrial; NTICs; Catraca Livre; The Communication Revolution; Soft News

# 1. INTRODUÇÃO

O conceito de jornalismo inicialmente abordado no dicionário referia-se ao ato praticado em jornais ou semelhante à imprensa periódica. Com o desenvolvimento de meios como a televisão, o rádio e até o computador, nasceram formas diferentes de se fazer o jornalismo. A partir disto, surgiram novos conceitos como as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) que até hoje geram diferentes concepções sobre em que consiste de fato o fazer jornalístico. De acordo com as transformações que vem passando e o surgimento de novas mídias além da imprensa, vêm se questionando o caminho da comunicação e em especial do próprio jornalismo. Já não há a valorização somente do *Hard News*<sup>1</sup> ou só de veículos tradicionais, influenciando na redescoberta de novos caminhos sem perder a essência e o compromisso com a realidade e a credibilidade.

O site *Catraca Livre*<sup>2</sup>, objeto deste estudo, defende um jornalismo cultural com a missão de garantir cidadania à população através da divulgação de assuntos deste ramo, filtrados pelo critério de ser de baixo custo. Devido ao sucesso em um curto espaço de tempo deste site, coube indagar: qual o diferencial do site em detrimento a outros que promoveu este crescimento?

O objetivo geral deste trabalho visa analisar o sucesso do site no cenário comunicacional em que há uma reconfiguração do jornalismo, e principalmente, na profissão do jornalismo devido ao desenvolvimento nas NTICs. Como objetivos específicos, este estudo pretende também identificar as mudanças que estão ocorrendo com as novas tecnologias, os assuntos que mais agradam os leitores no site *Catraca Livre* e por fim, trazer contribuições sobre o possível futuro do jornalismo a partir de autores especializados em mídias digitais como Ramon Salaverría, e Clay Shirky.

Devido ao crescimento que o site *Catraca Livre* vem promovendo, foi feito um estudo de caso do mesmo, para entender as características singulares do site em detrimento aos outros. Foi realizado também de início um levantamento bibliográfico sobre os conceitos abordados neste estudo no que tange ao jornalismo pós-industrial, mídias digitais, e as novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs). Foi aplicado também um curtograma aos alunos do 1º ao 4º ano de jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, para verificar as opiniões dos mesmos em relação aos assuntos abordados pelo site.

---

1 *Hard News* – Refere-se a o estilo jornalístico factual de maior importância para o público.

2 *Catraca Livre* – site com informações que se afastam do modelo *Hard News*.

## 2. A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO: O JORNALISMO HUMANO

### 2.1 Projeto The Communication Revolution

O projeto The Communication Revolution desenvolvido pela cineasta Flávia Moraes e pelo grupo RBS<sup>3</sup> foi criado em 2013 com a incumbência de investigar os caminhos da indústria da comunicação e mostrar quais as características deste novo momento a partir de entrevistas com estudiosos e pessoas reconhecidas na comunicação de modo geral.

Após entrevistar mais de 150 pessoas de vários locais do mundo e de diversas áreas, Flávia Moraes chegou a conclusão da existência de 11 premissas que devem ser adotadas pelas empresas jornalísticas. No site, para cada premissa, há um texto e um vídeo explicativo. A primeira premissa, “BETRUE”, refere-se a ser verdadeiro, transparente, valorizar estas características. Já “BETRUSTED”, a segunda, remete a confiabilidade que é construída a partir do compromisso com as ações de filtrar, informar e surpreender o público. “BEPART”, valoriza a cultura da participação por meio do compartilhamento, da aproximação e da humanização.

O pensamento coletivo, a flexibilidade e a verdade vista por vários lados estão inclusos na premissa “THINKPLURAL”. Já uma premissa bastante abordada por estudiosos, “THINKMOBILE” defende o ato de lançar mão da mobilidade, na busca de novos formatos e na ideia de saber lidar com novas experiências móveis.

“BEBETA” infere no ato constante de aprender e assimilar novas ideias, novas vivências e, portanto, adquirir novos conhecimentos a partir da autocrítica e da abertura do indivíduo ou da empresa às mudanças. Outra importante premissa, “THINKAHEAD” aborda o pensar à frente, visando a inovação e as novas experiências que fujam do senso comum.

A oitava premissa, “THINKHIGHER” sustenta a Responsabilidade social e os propósitos nobres. Consiste em pensar além do valor monetário, valorizando também a qualidade de vida das pessoas. A próxima premissa refere-se ao comprometimento coletivo. “BECOLLABORATIVE” leva em conta a colaboração e a construção de alianças entre os indivíduos com a justificativa que a própria era digital promove a fragmentação do mercado de trabalho.

A penúltima, #BEINTUITIVE, apoia a intuição como forma de desenvolver e de se fazer a comunicação. A sabedoria decorrente da observação e da reflexão a partir dos sentidos, abrindo mão da lógica. E por último, “BEUSEFUL” defende a utilidade como valor a ser levado em consideração.

---

<sup>3</sup> Empresa de comunicação multimídia do Brasil e maior afiliada da Rede Globo.

## 2.2 Jornalismo pós-industrial

De acordo com o site Observatório da Imprensa, a expressão “jornalismo pós-industrial”, foi criada “em 2001 pelo norte-americano Doc Searls para identificar o que ele, na época, classificou de “**jornalismo sem rotativas**”. **Em 2012 ele teve seu sentido atualizado, visto que** muitas questões previstas para o futuro do jornalismo já ocorrem segundo o relatório escrito por Shirky, Bell e Anderson (2013) da Columbia Journalism School.

O objetivo da pesquisa é trazer sugestões sobre como driblar as crises do jornalismo, focando na produção de um jornalismo voltado para a utilidade pública, utilizando maneiras que não eram nem imaginadas. Para começar o desenvolvimento, o estudo parte do que eles chamam de 5 convicções: o jornalismo é essencial; o bom jornalismo sempre obteve subsídio; a internet interfere negativamente no subsídio da publicidade; devido a este fato, faz-se necessário uma reestruturação; e por fim, há muitas formas de fazer um bom trabalho.

Os autores defendem que se o jornalismo é essencial, e não há uma forma de resolver a crise, há que se explorar então, novas maneiras de desenvolver o jornalismo. Hoje estão disponíveis muito mais informações do que antes, graças a determinados acontecimentos como o chamado movimento da transparência, juntamente com a disseminação das redes.

Com este novo cenário, há também a inserção de novos “atores” que participam da rede, podem divulgar informações, mas não precisam ser jornalistas. Além desta questão vale trazer também o surgimento dos algoritmos que tem a possibilidade de produzir textos sem a necessidade do jornalista, só com a programação certa. Portanto, torna-se necessário discutir e apresentar saídas para a reinvenção do jornalismo e da função do jornalista em si.

O jornalista que saiba dominar as redes ou sabe utilizá-las pode ter mais eficiência. Criar uma rede e mantê-la de forma eficaz requer uma outra *soft skills*, o tato. Redes como o *Facebook*, o *Twitter* ou ainda o *YouTube* publicam muito mais conteúdo do que os profissionais da mídia. Outro ponto interessante apontado pelos três autores é a responsabilização e a capacidade de ser acessível. É ser uma espécie de ícone responsável pelo que você produz de conteúdo informacional.

Para Shirky, Bell e Anderson (2013) a diferença da era industrial para a pós-industrial pode ser percebida em alguns processos que sofreram mudanças, por exemplo, os prazos e os formatos de produção não são mais especificados; a localização no mapa não tem mais relevância; a transmissão de dados em tempo real e as atividades nas redes sociais geram informações em estado bruto; o *feedback* em tempo real interfere nas matérias e por fim os indivíduos possuem mais importância do que as marcas.

Já Salaverria (2014) argumenta sobre o conteúdo que deve ser utilizado nas mídias digitais, reforçando sempre o foco na qualidade, adaptando-se a novos

dispositivos. Nas palavras dele “penso que pode haver uma informação que apele ao interesse das pessoas sem necessariamente cair em um jornalismo sensacionalista”. (SALAVERRÍA, 2014, p. 12).

Salaverría percebe a questão da informação da internet e especialmente as publicações diárias como um novo cenário informativo e também um novo cenário editorial, afirmando que a profissão do jornalista, é cíclica, o que permite que ela busque um novo desenvolvimento e uma nova vida.

Ele aponta para um processo de hibridização dos gêneros e acrescenta que também há uma hibridização entre informação, educação e diversão. Em relação a função de *gatekeeper*, Silva (2014) acredita que ao invés de ter se dissolvido, que houve um fortalecimento desta, pois os editores ainda selecionam e hierarquizam as informações, lançando mão da credibilidade que ele possui.

Uma pesquisa realizada pelo site Novo Jornalismo<sup>4</sup>, teve o objetivo de mostrar se o jornalista estava preparado para o ambiente digital e obteve dados interessantes em relação ao tema. Os resultados mostraram que o jornalista não está ainda tão preparado para o jornalismo online e que a maioria se preocupa com o cenário jornalístico vigente, mas consideram fundamental se atualizar e saber lidar com o ambiente virtual. A maioria, 74%, têm o conhecimento moderado do jornalismo online.

Apesar de a maioria saber o que é rede social, 21% não utiliza e 18% nunca ouviram falar. Em relação aos estudantes da área, 53% acreditam que eles estão preparados para lidar com o jornalismo digital. Vale ressaltar que um dos sites mais lidos é o objeto deste estudo, o site Catraca Livre.

Por fim, Lima Júnior (2009) resume, afirmando que a falta da assimilação dos conceitos abordados no jornalismo junto com o novo ambiente da comunicação, pode impedir que muitas inovações sejam incluídas e utilizadas. Ele chama de “jornalista adaptativo” o profissional que deve ter novas funções e desenvolver novas habilidades neste panorama da comunicação.

## 4. METODOLOGIA

Este estudo foi produzido a partir de uma pesquisa descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff. Em seguida fez-se um estudo de caso do site Catraca Livre. Foi feito também uma entrevista com o coordenador do site Catraca Livre, além de uma visita a redação, para verificar qual a visão de dentro do Catraca, no que tange a repercussão e o crescimento do site. Além de tentar compreender na opinião deste o diferencial do site.

---

<sup>4</sup> <http://novojornalismo.com.br/>

E por fim foi utilizado o curtograma no qual ocorre através de um quadro, com respostas de pessoas de acordo com as suas preferências, podendo relacionar o tema com quatro respostas: curto e faço, curto e não faço, não curto e faço e não curto e não faço, que foi substituído o termo “fazer” para “ler”. Este método busca encontrar na opinião do leitor o que mais interessa no site e o que não gera interesse.

Para análise dos dados, foi escolhido a análise de conteúdo, segundo Bardin (2009). E por fim, foi desenvolvida uma análise crítica a partir dos resultados obtidos com a aplicação do curtograma e a partir disto, os dados foram confrontados com a ancoragem teórica presente nos capítulos desta pesquisa.

## 5. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS (MORFOLÓGICA)

### 5.1 Estudo De Caso: Catraca Livre

Criado em julho de 2009, o site possui este nome em decorrência do objetivo de divulgar eventos culturais, cursos, entre outros produtos de baixo custo ou gratuito. Foi idealizado pelo jornalista Gilberto Dimenstein, juntamente com alguns universitários de São Paulo da USP, PUC, Faap, Mackenzie e Metodista.

Com quase 6 milhões de curtidas no Facebook, o site possui uma conta em quase todas as redes sociais, mostrando que está próximo do leitor, tanto do que entra para ler informações direito do site quanto para aqueles que conhecem por parte das redes, por meio de hiperlinks.

#### 5.1.1 Publicidade Nativa

Hoje a redação possui funcionários, free-lancers e também uma rede de colaboradores que podem participar na divulgação de informações por meio da “rede catraca”, em que o cadastro e a participação é gratuita. O site se sustenta por meio de publicidades, denominadas publicidade nativa. Vale lembrar que o termo citado anteriormente é recente e, portanto, requer cautela na definição visto que não há definição unânime e por ser algo novo, as empresas jornalísticas ainda estão elaborando formas de se adaptar a esta nova forma de publicidade, produzida muitas vezes por jornalistas.

No site Catraca Livre percebe-se de maneira notória que faz parte do publeditorial, visto que se mostra como se fosse uma editoria de determinada marca. Os assuntos são semelhantes aos do site, de interesse dos leitores do Catraca.

Quando questionado se tem a possibilidade de crescimento da publicidade nativa no site, Dimenstein (2015, s/p) confirma: “Tem muita. A gente até está tentando criar um núcleo só disto. Porque o Catraca não cobra mensalidade, nem tem cadastro nem nada. É um site totalmente aberto, né... Então a gente tem que ver

fontes de renda para o Catraca se sustentar”. Ele ainda ressalta que há espaço para a publicidade nativa, todavia está aberto para conteúdos que tenham relação com o Catraca e a sua essência, isto é, voltado para a cidadania, educação, inclusão e até “empoderamento”.

## 5.1.2 Dados estatísticos

O IBOPE Conecta deste ano, divulgou uma pesquisa sobre sites e portais que promovem a cidadania e economia. Ela mostra o Catraca Livre como um dos sites que mais ajudam na cidadania e ainda o coloca em primeiro em relação ao que mais ajuda a economizar. Vale ressaltar também que ele não só se destaca dentro de São Paulo, como também em relação ao país todo. Ele também foi considerado em outra pesquisa do IBOPE, como um dos melhores sites de Cultura.

Em relação aos dados, segundo Dimenstein, no início o número de visitas no mês era em torno de 210 mil. Neste ano em Janeiro, o Catraca divulgou informações e imagens dos gráficos do Google Analytics que mostrou um crescimento gigantesco em relação a quase 5 anos atrás, no valor de 10.000% aproximadamente. De acordo com o Google Analytics são 20 milhões de visitas no primeiro mês de 2015.

Na metade de 2015, em entrevista concedida a autora para a produção desta pesquisa, Gilberto Dimenstein informou que o número de visitas, segundo o *Google Analytics*, em julho foram 55 milhões. Na fala dele ainda, “Se você compara com julho do mês passado era 20 milhões. É um crescimento de 150%” (Dimenstein, 2015, s/p).

Em um momento de crise mundial e principalmente, crise da comunicação no Brasil, ainda há o crescimento do site Catraca Livre. Em relação aos seus planos para o futuro, Dimenstein (2015) ainda fala

O meu plano para o futuro é tanta coisa, que é o plano para o presente. Porque nós estamos num ano difícil, 2015 e 2016 também. A gente não sabe quanto tempo, então o catraca tem que reforçar sua marca, seu lugar, em que pessoas ele empodera, economiza dinheiro [...]tentando sobreviver até 2018, 2019, quando a gente acha que a crise já vai estar... Quem sobreviver verá. E em todos estão com dificuldade, Globo, Estado a Veja, não tem ninguém que não esteja brigando com a crise econômica combinado com a crise dos modelos de financiamento das notícias. (DIMENSTEIN, 2015, s/p).

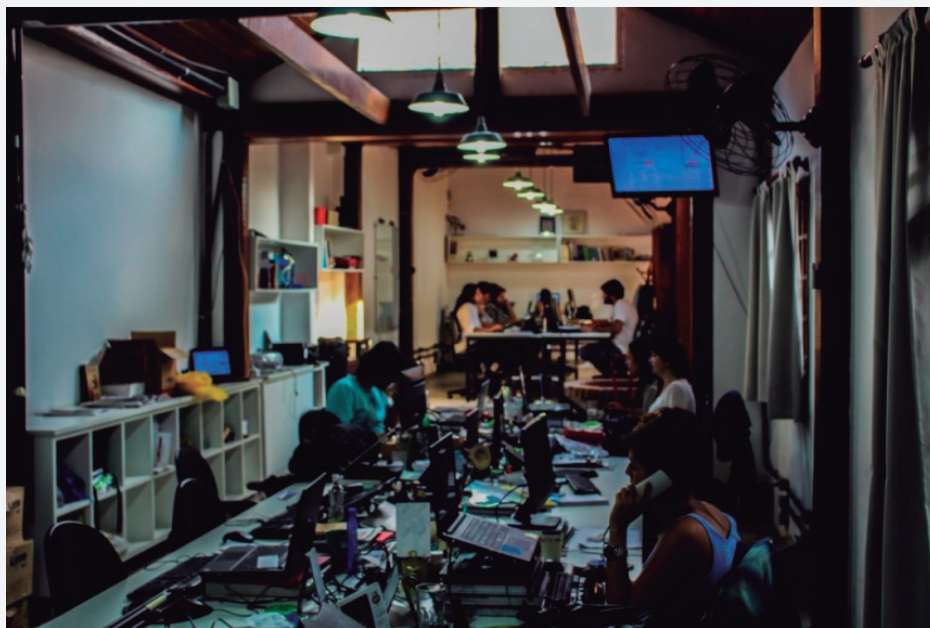
Apesar de toda a crise, ele ainda afirmou que o número de funcionários aumentou e confirmou também que o site é lucrativo. Ele ainda ressalta que há um ponto positivo que consiste no Catraca já nascer digital, e por isto, não tem problemas com a questão da gráfica, do papel ou ainda de ter uma grande redação.

## 5.1.3 Catraca Livre: a redação

Em relação à própria redação, são aproximadamente 45 funcionários, freelancers e também colaboradores que não ficam só em São Paulo. A Gestora do site, Lia Roitburd, contou que para ela o ambiente em que a redação está instalada é muito



Figura 7 Catraca Livre: redação II



Fonte: Autora, 2015

bom e tranquilo. No trabalho, ouve-se o canto dos pássaros e dentro do próprio terreno há árvores e plantas, que são mostradas na foto abaixo.

Os dados de sucesso do site têm comprovado que a liberdade concedida aos funcionários tem dado certo. Ainda segundo Lia, o funcionário pode fazer a entrevista pelo Skype ou por outro meio sentado na rede ou no banco e produzir sua matéria, seu texto ali mesmo. A relação entre os funcionários é aberta e a forma de trabalho é mais próxima da natureza, mas sem perder o profissionalismo ou o compromisso com a meta estabelecida.

A partir destes fatores, percebe-se que é uma estratégia de trabalho que tem dado muito certo para o crescimento do site e isto tem feito com que o Catraca Livre seja um lugar em que as pessoas tenham vontade de trabalhar. Observou-se também uma proximidade maior entre os funcionários e que não há uma hierarquia fechada. Todos conseguem falar com todos, independente do cargo que possui, característica de empresas atuais que visam uma maior valorização do empregado.

#### 5.1.4 Gilberto Dimenstein e a era da curadoria

Gilberto Dimenstein, coordenador do site Catraca Livre é jornalista e ex-colunista da Folha de São Paulo. Nas palavras de Dimenstein em seu último texto, com o título “por que saio folha”,

Nesse ambiente experimental, pude desenvolver projetos independentes. Um deles, o Catraca Livre, foi apontado, neste mês, em Londres, por um júri da Universidade de Oxford, BBC e “Financial Times” uma das mais importantes inovações digitais de impacto social. No início do ano, virou estudo de caso na Escola de Negócios de Harvard. Apenas meu mérito? Seria uma injustiça e uma desonestidade

intelectual se não admitisse que, sem o apoio da Folha, dificilmente teria obtido esse tipo de reconhecimento. (Dimenstein, 2013, s/p)

Em entrevista, Dimenstein (2015) afirmou que o Catraca conseguiu unir as duas vertentes que ele possuía, a educação e a comunicação. Este fato é percebido no trecho da entrevista quando Dimenstein afirma: “O que ele fez foi sintetizar as experiências que eu tinha na vida. Eu tinha experiência em jornalismo, educação e ativismo comunitário. As três o catraca sintetizou. Ele me ajudou a sintetizar estas coisas todas” (Dimenstein, 2015, s/p). Em entrevista à ESPM, Dimenstein explica sobre o projeto,

Aqui existe uma expressão, que no Brasil não é conhecida, e nem existe uma tradução criada para isso. Esse tipo de trabalho que desenvolvo é o que eles chamam de ‘civic media’, voltada a aprimorar o que se chama de capital social: as relações na comunidade, cursos locais, o desenvolvimento de trabalhos comunitários, voluntários. Agregar riqueza na sua comunidade (DIMENSTEIN, 2011, s/p)

Dimenstein ainda explica que seus planos são ligados ao desenvolvimento do Catraca, com a finalidade de tornar o site e a redação autossuficientes, o que o próprio confirma que já está ocorrendo. Em relação ao aprendizado e ao estilo de jornalismo produzido pelo site, ele afirma

Eu aprendi e aprendo muita coisa. Eu não tinha ideia que eu poderia fazer um jornalismo assim. Que no jornalismo não cabia direito, na educação não cabia direito e eu ficava meio sonso, aí o Catraca, ele consegue expressar essas várias linguagens que eu sempre trabalhei (DIMENSTEIN, 2015, s/p).

O jornalismo produzido difere do estilo *Hard News* feito pela maioria dos sites jornalísticos na internet. O diretor de soluções criativas do Facebook, Raphael Vasconcellos (2013) defende a possibilidade de que o sucesso do site é em decorrência das publicações e assuntos diferentes dos feitos pela maioria. Para ele, parte desta popularização é devido ao site não ter competidores, isto é, ocorre pois ninguém faz nada parecido. Ainda sobre o site Catraca Livre, Vasconcellos explica:

Queremos estar perto de Gilberto porque ele gera uma grande quantidade de conteúdo e isso gera tráfego para o Facebook. Se tivermos conteúdo muito bom no Facebook, as pessoas passam mais tempo lá e ele traz muito mais valor para o Facebook (VASCONCELLOS, 2013, p. 6, tradução nossa).

Dimenstein defende também o que ele denomina de “a era da curadoria”, em que o jornalista deve funcionar como um curador em meio a tanta produção de conteúdo para a internet. Uma palavra muito citada por ele, é “empoderamento” que refere-se a capacidade que uma pessoa desenvolve de fazer escolhas. Para ele, a ideia é de dar este poder às pessoas. O futuro da comunicação está em conceder esta capacidade para selecionar as informações e para que o indivíduo seja protagonista da sua própria história.

O ato da curadoria seria como uma maneira de administrar esta situação. Que forneceria o empoderamento ao indivíduo para aprender a selecionar informações e ser capaz de exercer sua função na sociedade em sua totalidade. Esta ideia é percebida quando Dimenstein (2015, p. 101) sintetiza: “a história do empoderamento, a história da comunicação é a história da cidadania”.

## 5.2 Curtograma

Foi elaborado um curtograma adaptado no qual são apresentados 4 quadrantes, representando as seguintes questões: Curto e Leio, Curto e não Leio, Não curto e Leio e por fim, Não curto e Não leio. Aplicou-se este método para alunos do 1º ao 4º ano do curso de Jornalismo do Unifoa, Volta Redonda.

A escolha dos alunos foi para verificar o conhecimento destes em relação ao site *Catraca Livre*, objeto de estudo desta pesquisa e perceber também os assuntos que mais interessam os sujeitos da pesquisa no que tange às notícias publicadas no site. Após aplicado o questionário, foi escolhido para verificar somente o item Gosto/leio e foi utilizada a Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2009), no qual foram estabelecidos pelo autor os grupos de estilos jornalísticos e separado de acordo com os assuntos. Foram definidos então 3 grupos: *Hard News*, *Soft News* e *Feature*.

Os resultados obtidos mostraram que das 56 pessoas que responderam, 22 não conheciam o site ou já tinham ouvido falar, mas não havia visitado o site. Dentre as respostas das pessoas que conheciam o site, surgiram 117 assuntos que foram separados e divididos nas três categorias estabelecidas.

Dentre elas, 62 temas estavam relacionados com o *Soft News*, seguidos de 52 que tinham a ver com o estilo jornalístico *Feature* e apenas 3 estavam ligados ao *Hard News*. Portanto em relação a porcentagem, 53 % dos assuntos relacionava-se com o *soft News*, temas leves, mas de importância e utilidade como educação, cultura, dicas.

Vale observar que no momento de classificar e fazer as divisões houve temas que as vezes encaixavam em *soft News* e *feature* ao mesmo tempo, como por exemplo a culinária. Se a informação publicada estiver relacionada a receitas, ela é colocada no grupo do “*soft News*” por ter utilidade para o lar, para a cozinha, como uma espécie de dica. Já se for só uma curiosidade sobre o ato de cozinhar, por exemplo, ela se encaixaria no grupo *feature* por ser tema leve de pouca ou nenhuma utilidade, apenas curiosidade ou observação de algo.

## 7. ANÁLISE CRÍTICA

Em relação aos dados colhidos a partir do curtograma, os resultados mostraram que o site de fato aborda temas leves, que fogem do *Hard News*, padrão adotado ainda por grande parte dos jornais online mais antigos. Desta maneira, a escolha

em abordar estes tipos de assuntos, torna-se um diferencial dele em detrimento aos outros, responsável talvez pelo grande sucesso em pouco tempo de existência.

Mostra também que, em relação aos alunos que participaram da pesquisa, os mesmos correspondem positivamente a linha editorial do site, visto que os participantes não sentiram falta de assuntos factuais. Este ponto observado corrobora com autores citados neste estudo que apontam os assuntos de utilidade como uma nova característica do cenário comunicacional

O sucesso do site quebra o paradigma do fim do jornalismo e também do declínio da profissão do jornalista em relação aos algoritmos. Este fato ratifica a opinião de autores como Salaverría (2015) e Walter Lima Júnior que defendem uma renovação da profissão.

A ideia de estar em constante mudança e estar sempre em processo de aprendizado, defendido pelo site *Catraca Livre* valida a opinião de alguns teóricos como Shirky, Bell e Anderson (2013) que apontam o empreendedorismo como um fator preponderante para a sobrevivência do jornalismo e do jornalista no momento de crise atual.

Vale lembrar que o site torna-se um exemplo dentre vários que podem surgir para driblar a crise comunicacional. Este estudo de caso também contribuiu para entender que no mundo de hoje, a interdisciplinaridade também é uma nova característica, como exemplo, a publicidade nativa. No ambiente digital, o setor da comunicação engloba inúmeros profissionais que juntos produzem um conteúdo muito mais interessante e rico em relação aos artifícios inclusos na informação.

Em relação ao panorama da comunicação hoje, pode-se perceber que houve um processo de fusão entre os formatos e também entre os estilos. Jornalismo de serviço, jornalismo semântico, jornalismo digital, que podem ser resumidos em uma classificação: jornalismo híbrido.

No que tange ao “jornalista adaptativo”, talvez seja esta a saída, apontada por Lima Júnior (2009) para este profissional no cenário comunicacional marcado por revoluções (da prensa e da tecnologia). Não está ocorrendo o fim do jornalismo ou do jornalista. O cenário vivido hoje mostra que as empresas ou os jornalistas que souberem se renovar alcançarão muito provavelmente o sucesso. Este fato, talvez, se baseie na ideologia defendida por Darwin, a “seleção natural”, em que os indivíduos mais bem adaptados são os que sobrevivem.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o jornalismo desde os primórdios vem sofrendo transformações e a cada inserção de um novo meio, outros existentes têm que se reestruturar para buscar um espaço na sociedade. Essas mudanças repercutem também na profissão do jornalista, que tem se adaptado e sempre encontrou um modo de justificar seu espaço. Não é de hoje que estes têm sofrido pressões de diversos fatores.

Com o passar do tempo, as mídias mudaram suas estruturas, seus conteúdos e até as estratégias utilizadas para chamar atenção do leitor. Desde assuntos factuais, de utilidade pública ou sensacionalista, são inúmeras as formas de se abordar e dependendo do enfoque, um assunto que poderia ser sensacionalista, pode virar de utilidade pública. É este o objetivo do *Catraca Livre*.

Com a enxurrada de informações na internet a todo o tempo, tem que haver uma justificativa plausível para fazer com que o leitor queira ler. Hoje, a imagem não é o único recurso para atrair a atenção do público. O conteúdo tem influenciado, a pergunta que muitos leitores podem se fazer é: Por que eu devo ler isto?

Em relação ao mundo online, o site *Catraca Livre* é um bom exemplo de uma empresa jornalística que têm se adaptado e adotado as novas tecnologias. O site já nasceu digital, porém foi criado por um jornalista que passou grande parte do seu tempo, trabalhando em redação de jornal impresso.

Foi percebido que o coordenador do *Catraca*, Gilberto Dimenstein, fez escolhas assertivas em relação ao site. Uma delas foi ter o apoio de alunos das faculdades de Comunicação, o que permitiu um manuseio mais eficiente das novas ferramentas comunicacionais, como o Google Analytics e das redes sociais.

Notou-se também que a proximidade do site com o público trouxe um número grande de usuários que leem e participam na construção de conteúdo do site, por meio da Rede *Catraca*. Além disto, em um cenário, no qual a crise afetou todas as empresas comunicacionais, causando uma diminuição do quadro de funcionários, o site ainda aumentou o número de profissionais. Isto leva a entender que ele está conseguindo driblar o panorama negativo da comunicação.

Os objetivos deste trabalho foram alcançados, visto que se identificou o diferencial do site, juntamente com as novas estratégias comunicacionais que estão dando certo na prática, a partir da ancoragem teórica deste estudo. E os pressupostos também foram confirmados, uma vez que os dados mostraram que os assuntos de maior interesse dos leitores eram do grupo “soft News” que engloba temas ligados a cultura, a educação e a utilidade pública.

As mudanças ocorridas no cenário comunicacional vividas hoje abarcam inúmeros setores. O conteúdo, a maneira de informar, e o meio que se difunde a informação se transformaram com o desenvolvimento das novas tecnologias e estes fatores devem ser entendidos pelos jornalistas e pelas empresas jornalísticas.

Os argumentos apresentados neste trabalho, juntamente com a ancoragem teórica comprovam que apesar das novas características e do novo cenário comunicacional, não é algo novo a comunicação se reconfigurar e muito menos a profissão do jornalista ser transformada.

A versatilidade deve ser uma característica de todo profissional da comunicação. O jornalista não deve se apegar ao meio ou ao conteúdo produzido. A sua essência é relatar fatos de interesse público com o compromisso com a realidade e a verdade dos ocorridos. Isto que não deve se modificar.

A frase de Dimenstein (2013) resume bem o tema: “quando descobri a paixão pelo ato de comunicar algo a alguém, tudo ficou fácil”. Ao contrário do que muitos dizem em relação ao fim do jornalismo ou do jornalista, esta pesquisa gerou novas indagações e veio para ratificar o amor desta autora pela profissão e estimular outros estudos em relação ao jornalismo digital.

---

## Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay; FÉLIX, Ada (tradução). **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. In: PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Revista de Jornalismo da ESPM (ISSN 2238-2305), São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, trimestre abr/maio/jun. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2009.

LIMA JUNIOR, W. T. ; **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero (FACASPER), v. XII, p. 95-106, 2009.

NOVIKOFF, C. (orgs.). Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa. In: ROCHA, J.G. e \_\_\_\_\_. **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, 2010. P. 211-242.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em Outubro/2015

### Referências Virtuais

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO VOLUME 1 – CONCEITOS. São Paulo. 2010. Disponível em: <<http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em outubro de 2015

Projeto The Communication Revolution. Disponível em: <http://www.thecommunicationrevolution.com.br/> Acesso em: Outubro/2015

## CAPÍTULO 22

# O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS)

**Aniele Uhlmann Spinosa**

*Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Curitiba- Paraná*

**Daniele Iachecen**

*Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Curitiba- Paraná*

**Kelly Balbino**

*Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Curitiba- Paraná*

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo analisar o perfil inovador das três áreas da Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), verificando as atividades que apresentam mais características de inovação em cada área, além de avaliar o grau de importância da inovação dentro de competências na comunicação social. Para fazer essa análise, utilizamos a Pesquisa Quantitativa, por meio de um questionário elaborado na Plataforma Qualtrics e que foram distribuídos para estudantes e profissionais da área em questão. No total, se obteve 260 respondentes, porém de respostas válidas foram 155, distribuídos em 18 (Jornalismo), 40 (Publicidade e Propaganda) e 97 (Relações Públicas) que contribuíram para o resultado conforme suas características distintas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Social; Inovação; Pesquisa Quantitativa.

**ABSTRACT:** This article aims to analyze the innovative profile of the three areas of Social Communication (Journalism, Advertising and Public Relations), verifying the activities that present the most innovation characteristics in each area, as well as evaluating the degree of importance of innovation. To do this analysis, we used the Quantitative Research, through a questionnaire elaborated in the Platform Qualtrics and that were distributed to students and professionals of this area in question. In total, 260 respondents were obtained, but valid answers were 155, distributed in 18 (Journalism), 40 (Advertising) and 97 (Public Relations) that contributed to the result according to their different characteristics.

**KEY WORDS:** Social Communication; Innovation; Quantitative research.

# 1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e inovar se tornou o grande diferencial para o sucesso dos grandes negócios, sendo assim o perfil inovador dos profissionais tem sido encarado como competência estratégica em qualquer área da atuação. Segundo Dornelas (2007) o conceito de inovação, bem como sua prática, não é novo. Desde que as teorias das organizações foi sendo elaborada e os conceitos administrativos foram sendo desenvolvidos, a inovação sempre esteve presente.

A inovação e a comunicação é processual, Cardoso (2009) afirma que o processo de inovação possui três etapas, a pesquisa sendo o surgimento das ideias, a implementação, o desenvolvimento e finalmente a etapa dos resultados. Inovação tem a ver com a mudança, é fazer as coisas de forma diferente, criar algo novo, transformar o ambiente onde se está inserido. É algo mais abrangente que apenas a comum relação que se faz com a criação de novos produtos ou serviços. É um termo econômico ou social, mais do que técnico.

A inovação exige das pessoas uma constante observação, análise e crítica do que já existe, é possível dizer que a criatividade é a fonte de onde nasce a inovação, no campo organizacional a inovação pode ser entendida como o processo de introduzir, adotar e implementar uma nova ideia como resposta do problema encontrado, transformando essa ideia em algo concreto.

Sabemos que as diferentes áreas como Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas propõe diversos modelos e conceitos para inovação, não havendo assim uma definição conceitual, percebe-se que os principais ramos exercidos pelos profissionais com peculiaridades de inovação estão presentes nas áreas de comunicação digital, criação, mídia, edição de vídeo e reportagem jornalística.

O tema foi escolhido com base nas recentes e crescentes discussões sobre empreendedorismo e inovação, sendo assim a pesquisa teve como objetivo analisar o perfil inovador dentro das três habilitações de comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e para responder essa questão, foram estipulados os seguintes objetivos: avaliar o grau de importância da inovação nas atividades dentro da área da comunicação social e verificar quais atividades os profissionais acham que apresentam mais características inovadoras dentro da sua habilitação.

Para atingirmos esses propósitos foi realizada uma pesquisa quantitativa, com aplicação de um questionário com profissionais e acadêmicos da área da comunicação, que constatou que as técnicas e as características de inovação são exercidas nos mesmos modos.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inovação significa criar alguma coisa nova e a exploração de novas ideias, colocando em prática diferenciais que chamem a atenção de outras pessoas e que superem expectativas seja onde for a sua aplicação. Assim para Peter Drucker (1985, p.19), inovação é o meio através do qual as mudanças são como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. O mesmo afirma Michael Vance, na qual a inovação é a criação das coisas ou o rearranjar de coisas antigas e para Gundling (2000:23), a inovação são novas ideias, mais ações ou implementações que resultam em melhorias.

Segundo, José Claudio Cyrineu Terra (pág, 24), diz que muitas inovações acontecem, a partir de iniciativas, habilidades e motivações, existente em um lugar agradável, com um líder carismático e inovador, que estimula a ação autônoma, na decisão da tomada de riscos. O autor afirma que os profissionais dependem da inovação, para adquiri-la é necessário ter criatividade.

As características inovadoras, segundo Filion, estão presentes no âmbito empreendedor, pois é uma oportunidade que a pessoa encontra para colocar suas habilidades e ideias em prática e para se sobressair, partem do diferencial inovador. São muitas as definições de empreendedor, mas no geral são pessoas que fazem inovação. Assim a partir da definição de empreendedorismo, Shapero (1975, p.187), revela quais características são necessárias para se tornar um bom inovador: Tomar iniciativa, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, aceitar o risco ou o fracasso.

Marcondes Filho (2008) define a comunicação como um “acontecimento”, que gera mudança nas pessoas afetadas. Para o autor, comunicação não é transmissão de informações. “Poderíamos defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação, que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização”.

O autor Mainieri (2005) apresenta as principais características do perfil do comunicador-empresendedor:

Inovação/criatividade: elemento essencial ao comunicador-empresendedor, é a capacidade de inovar constantemente, de forma criativa. A inovação deve permear a atuação do comunicador-empresendedor, exigindo uma ótima capacidade para identificar oportunidades de comunicação no mercado.

Independência: outra característica recorrentemente atribuída ao empreendedor é a necessidade de independência. Podemos dizer que o comunicador-empresendedor tem essa necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, ou livre das “amarras” como empregado de uma organização.

A comunicação é uma área fundamental, na qual apresentam características de inovação. E partindo desse pressuposto, podemos analisar o perfil inovador das áreas de comunicação social (Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda) e como eles podem contribuir para a sua área, os desafios e estímulos para o empreendedorismo. Assim, Aranha (2009) indica que as relações públicas, como campo reconhecidamente especializado em gestão de relacionamentos é essencial para ajudar nos referidos processos de mudanças gerados pela inovação.

Já para Rosental Calmon Alves, fundador e diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas e professor da Universidade do Texas, a informação agora flui de diferentes formas e o jornalismo precisa se adaptar. Ele ressalta:

“Não dá mais para fazer a mesma coisa do mesmo jeito. O jornalismo precisa se adequar ao novo ecossistema da Revolução Industrial. As empresas jornalísticas que entendem a profundidade das transformações do ambiente de mídia estimulam a cultura da inovação e do empreendedorismo”.

Uma das áreas de comunicação que possui um amplo crescimento são as agência de publicidade e propaganda, que devido as mudanças do mercado estão procurando novas alternativas e diferenciais para se destacar nesse espaço comunicacional. A função do profissional de atendimento é de extrema importância no que se diz a inovação, é preciso ter características de bom integrador, no argumento de Adizes (1976):

“Empreendedores com esse perfil possuem pelo menos sete características distintivas. A primeira delas é que eles possuem uma grande necessidade de realização. Fazem as coisas acontecerem na organização. São competitivos e orientados para o sucesso. Uma segunda característica refere-se ao desejo por feedback. Medidas de lucro, produtividade, contas a receber, faturamento e volume de vendas dão os parâmetros e valores de quão bem tem se desempenhado os empreendedores. Este é o tipo de feedback que energiza os realizadores. Uma terceira característica dos realizadores é o desejo de planejar e determinar metas. Aliado ao planejamento, os realizadores possuem forte iniciativa pessoal. Essa é uma quarta característica dos realizadores. Uma quinta característica refere-se ao forte comprometimento pessoal com a sua organização. Por fim, os realizadores acreditam que o trabalho deve ser guiado por metas pessoais, não pelas de outros”.

É de extrema importância destacar que o profissional da área de comunicação precisa gostar e dominar suas atividades, caso contrário, haverá uma desmotivação e o indivíduo não sairá da sua zona de conforto. “Você nunca se sentirá suficientemente inspirado para criar inovações estimulantes se não gostar da sua função” (GALLO apud VRS, 2011 p. 28,42).

### 3. METODOLOGIA

A identificação de um problema é a razão da construção de uma pesquisa. Ela apresenta caráter investigativo e aproxima pessoas de diferentes realidades. Teixeira e Nunes (2008) defendem de forma enfática que a pesquisa só se justifica se houver benefícios e se os riscos para cada sujeito não ultrapassarem os benefícios. Portanto, a pesquisa sempre terá um intuito de trazer respostas e melhorias para o caso discutido. A partir de uma pesquisa é possível monitorar e gerenciar os resultados, além de proporcionar as possíveis mudanças necessárias, lembrando a importância de manter uma ética, respeitando a privacidade e desejo de resposta.

Na construção de uma pesquisa é preciso abordar algumas etapas que exigem um determinado tempo de estudo para então chegar ao resultado final. O primeiro passo é a identificação do problema, para assim definir o tema, o público alvo e objetivos. Com isso, é possível formular um questionário adequado, distribuir, coletar resultados, analisar, concluir e propor as mudanças, se possível.

Depois da formação de equipes na turma, se passou um tempo discutindo qual tema/problema seria escolhido dentro da área de comunicação. Muitos assuntos vieram em pauta, para então chegar no tema “a inovação na comunicação social”. E dentre os estudos isolados no tema, o objetivo da pesquisa em questão é focar na inovação dentro das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Para isso, foram utilizados a pesquisa quantitativa, por meio da ferramenta Qualtrics, associado à PUCPR, e para o estudo de resultados e análises, mensurados no programa SPSS.

A pesquisa quantitativa apresenta uma amostra maior, pois ela adota um processo mais estruturado, fácil e rápido, o que ajudará a responder o objetivo geral com mais precisão. Segundo Pinheiro (2004), esse tipo de pesquisa representa o estudo estatístico que explica numericamente as hipóteses levantadas para o estudo, ou seja, é ela que permite o levantamento de um grande volume de informações, pois adota como principal característica um estudo estruturado, com questões objetivas, permitindo comparações e conclusões entre os entrevistados.

Durante o mês de maio, foi elaborada uma pesquisa na plataforma Qualtrics para ser distribuída aos estudantes e profissionais da área de comunicação. Foram abordadas questões que influenciam no perfil inovador, como o empreendedorismo, mídias sociais, características pessoais e preferências dentro da sua área. O tipo de escala utilizada foi a nominal e a de Likert, para a amostra se tornar mais objetiva e se observar o grau de importância e mediação de cada variável. O disparo se propagou no dia 30 de maio por meio das redes sociais, estrategicamente enviadas às pessoas da área desejada. No total, se obteve 260 participantes, mas somente 163 pessoas responderam a pesquisa até o fim e 155 respostas foram válidas para a análise, respondendo o objetivo da pesquisa.

O fechamento do questionário se deu no começo do mês de junho e os dados foram transferidos do Qualtrics para o programa SPSS. Esse software é um método científico e estatístico para as ciências sociais que fornece recursos completos para executar um processo de análise, transformando dados em informações relevantes com rapidez e precisão. Em seguida, foram separadas duas variáveis que correspondem ao objetivo de identificar o perfil inovador dentro das áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A questão 1: na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação?, era uma questão que levava as pessoas a responderem de acordo com as alternativas que estavam disponíveis conforme o seu curso, especificado na questão anterior. Já a questão 2: avalie o grau de importância dos itens abaixo, teve como propósito avaliar, pela escala de Likert, competências da área de comunicação social, como: atendimento ao cliente; identidade visual; relacionamento com o cliente em redes sociais; produto com diferencial; tratamento com os funcionários; como resolvem as crises; uso de vários recursos e formas de divulgação; e produção de conteúdo.

Ao realizar a análise, foi preciso primeiro fazer a frequência para identificar o número de respondentes em cada variável. Foi possível identificar que 18 pessoas da área de Jornalismo responderam a pesquisa, 40 de Publicidade e Propaganda e 97 de Relações Públicas, além de 8 pessoas isoladas que disseram ser de outra área de comunicação.

Em segundo plano, foi feita uma comparação de média, para analisar as respostas em cada variável, e de cada área estudada, para verificar se há diferença entre as médias, se os profissionais se comportam ou não da mesma maneira, e para isso, foi utilizado o teste post hoc (Tukey). Se referindo à questão 1, foi observado que não obteve significância nos dados, ou seja, as pessoas se comportam de forma semelhante. Enquanto na questão 2, há respostas diferentes entre as questões: atendimento ao cliente e identidade visual.

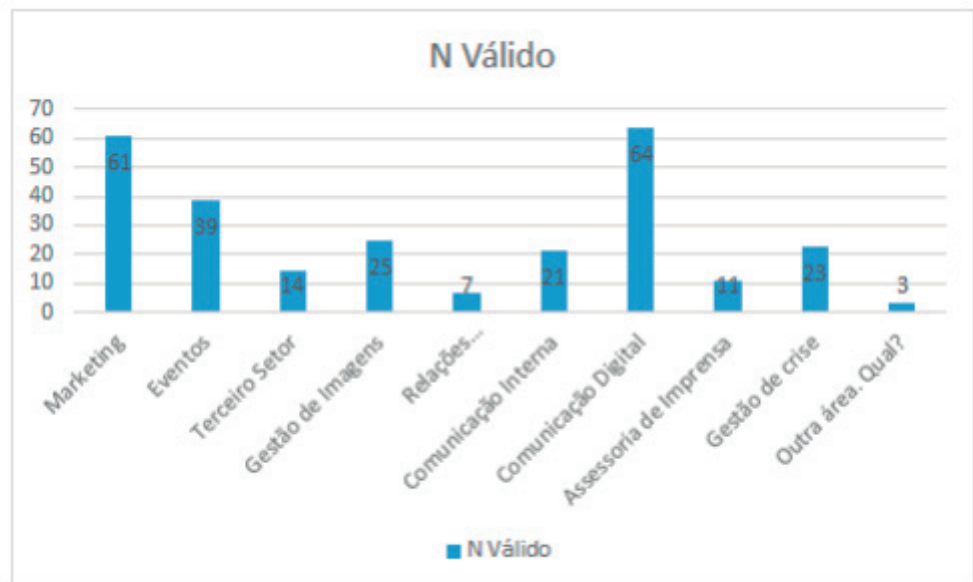
## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar a pesquisa, segundo os dados quantitativos podemos observar que 80,3% dos respondentes são da área de comunicação, assim desses 11% são da área de Jornalismo, 24,5% de Publicidade e Propaganda e o que teve mais respondentes foi da área de Relações Públicas com 59,5%.

As frequências das áreas da comunicação (onde os respondentes votaram mais), conforme a inovação nas atividades de cada área, foram observados que na área de Jornalismo as que obtiveram mais influência sobre a inovação, foram: Reportagem Jornalística e Edição de vídeo (frequência 7); Diagramação e Redação (frequência 6).

Na área de Relações Públicas (RP), as atividades que apresentam mais características de inovação, segundo os respondentes desse curso, são: Comunicação digital, contendo 64 de frequência; Marketing, com 69 de frequência; Eventos, com frequência de 39.

Qual sua área de estudo/atução?		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Jornalismo	18	6,9	11,0	11,0
	Publicidade e Propaganda	40	15,4	24,5	35,6
	Relações Públicas	97	37,3	59,5	95,1
	Outra. Qual?	8	3,1	4,9	100,0
	Total	163	62,7	100,0	
Ausente	Sistema	97	37,3		
Total		260	100,0		



Na área de Publicidade e Propaganda (PP), as três atividades que demonstraram ter mais característica de inovação foram: Criação, com a frequência de 24; Mídia, com frequência de 22; Comunicação digital, com frequência de 20.

	Atendimento	Criação	Comunicação Interna	SEO	Redação	Mídia	Comunicação digital	Planejamento	Outra
Frequência	5	24	3	10	8	22	20	15	1

Para identificar se tem significância entre as áreas de comunicação com as variáveis do comportamento inovador, foi utilizado a comparação da média (ANOVA). A partir da tabela, o nível de significância para os criadores é de 0,143 e para os viabilizadores é de 0,748.

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
CRIADORES_novas ideias - fator 1	Between Groups	5,088	3	1,696	1,834	,143
	Within Groups	139,667	151	,925		
	Total	144,756	154			
VIABILIZADORES_novas ideias - fator 2	Between Groups	,918	3	,306	,407	,748
	Within Groups	113,533	151	,752		
	Total	114,451	154			

Assim, na tabela todas as comparações têm o nível de significância a cima de 0,005, quando comparado se tem ou não diferença entre as áreas de comunicação em relação as variâncias (criadores e viabilizadores).

Outro teste feito por comparação de média, com o objetivo de analisar a significância no grau de importância da inovação nas atividades dentro da área da comunicação social. A partir disso as variáveis que mostraram o nível de significância menor que 0,005 foram: atendimento com os clientes (0,000) e identidade visual (0,002). Conforme a tabela abaixo, mostra que há diferença, pois os números das médias são indicados com \* e também o nível de significância é menor que 0,05. Assim, a área de Jornalismo e Publicidade e Propaganda em relação à variância de atendimento ao cliente tem como nível de significância 0,017. Já o Jornalismo com a área de Relações Públicas tem como nível de significância 0,000. Na outra variância, identidade visual, o nível de significância de Jornalismo com Relações Públicas é de 0,003.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INO:-Atendimento com os clientes	Between Groups	6,452	3	2,151	6,619	,000
	Within Groups	47,441	146	,325		
	Total	53,893	149			
INO:-Identidade visual	Between Groups	4,389	3	1,463	5,088	,002
	Within Groups	41,984	146	,288		
	Total	46,373	149			
INO:-Relacionamento com o cliente em redes sociais	Between Groups	1,006	3	,335	,927	,429
	Within Groups	52,788	146	,362		
	Total	53,793	149			
INO:-Produto com diferencial	Between Groups	,451	3	,150	,422	,738
	Within Groups	52,089	146	,357		
	Total	52,540	149			

INO:-Tratamento com os funcionários	Between Groups	,539	3	,180	,618	,604
	Within Groups	42,454	146	,291		
	Total	42,993	149			
INO:-Como resolvem as crises	Between Groups	2,663	3	,888	2,557	,057
	Within Groups	50,677	146	,347		
	Total	53,340	149			
INO:-Uso de vários recursos e formas de divulgação	Between Groups	2,983	3	,994	2,136	,098
	Within Groups	67,977	146	,466		
	Total	70,960	149			
INO:-Produção de conteúdo	Between Groups	2,180	3	,727	2,525	,060
	Within Groups	42,014	146	,288		
	Total	44,193	149			

Dependent Variable	(i) Qual sua área de estudo/atuacao?	(j) Qual sua área de estudo/atuacao?	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
INO:-Atendimento com os clientes	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.483	,162	,017	-.90	-.06
		Relações Públicas	-.652*	,147	,000	-1,03	-.27
		Outra. Qual?	-.583	,315	,254	-1,40	,24
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	,483	,162	,017	,06	,90
		Relações Públicas	-.168	,109	,412	-.45	,11
		Outra. Qual?	-.100	,299	,987	-.88	,68
	Relações Públicas	Jornalismo	,652	,147	,000	,27	1,03
		Publicidade e Propaganda	,168	,109	,412	-.11	,45
		Outra. Qual?	,068	,291	,995	-.69	,83
	Outra. Qual?	Jornalismo	,583	,315	,254	-.24	1,40
		Publicidade e Propaganda	,100	,299	,987	-.68	,88
		Relações Públicas	-.068	,291	,995	-.83	,69
INO:-Identidade visual	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.253	,152	,348	-.65	,14
		Relações Públicas	-.494*	,139	,003	-.85	-.13
		Outra. Qual?	-.278	,296	,785	-1,05	,49
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	,253	,152	,348	-.14	,65
		Relações Públicas	-.241	,102	,090	-.51	,02
		Outra. Qual?	-.025	,281	1,000	-.76	,71
	Relações Públicas	Jornalismo	,494	,139	,003	,13	,85
		Publicidade e Propaganda	,241	,102	,090	-.02	,51
		Outra. Qual?	,216	,274	,860	-.50	,93
	Outra. Qual?	Jornalismo	,278	,296	,785	-.49	1,05
		Publicidade e Propaganda	,025	,281	1,000	-.71	,76
		Relações Públicas	-.216	,274	,860	-.93	,50
Dependent Variable	(i) Qual sua área de estudo/atuacao?	(j) Qual sua área de estudo/atuacao?	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

INO-Atendimento com os clientes	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.483	.162	.017	-.90	-.06
		Relações Públicas	-.652*	.147	.000	-1,03	-.27
		Outra. Qual?	-.583	.315	.254	-1,40	.24
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	.483	.162	.017	.06	.90
		Relações Públicas	-.168	.109	.412	-.45	.11
		Outra. Qual?	-.100	.299	.987	-.88	.68
	Relações Públicas	Jornalismo	.652	.147	.000	.27	1,03
		Publicidade e Propaganda	.168	.109	.412	-.11	.45
		Outra. Qual?	.068	.291	.995	-.69	.83
	Outra. Qual?	Jornalismo	.583	.315	.254	-.24	1,40
		Publicidade e Propaganda	.100	.299	.987	-.68	.88
		Relações Públicas	-.068	.291	.995	-.83	.69
INO-Identidade visual	Jornalismo	Publicidade e Propaganda	-.253	.152	.348	-.65	.14
		Relações Públicas	-.494*	.139	.003	-.85	-.13
		Outra. Qual?	-.278	.296	.785	-1,05	.49
	Publicidade e Propaganda	Jornalismo	.253	.152	.348	-.14	.65
		Relações Públicas	-.241	.102	.090	-.51	.02
		Outra. Qual?	-.025	.281	1,000	-.76	.71
	Relações Públicas	Jornalismo	.494	.139	.003	.13	.85
		Publicidade e Propaganda	.241	.102	.090	-.02	.51
		Outra. Qual?	.216	.274	.860	-.50	.93
	Outra. Qual?	Jornalismo	.278	.296	.785	-.49	1,05
		Publicidade e Propaganda	.025	.281	1,000	-.71	.76
		Relações Públicas	-.216	.274	.860	-.93	.50

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do questionário pode-se observar que os respondentes da área de comunicação consideram que as frequências das áreas, nas quais apresentam mais inovação, acontecem, segundo José Claudio Terra (pág, 24), a partir de iniciativas, habilidades e motivações. Com isso, essas características aparecem mais, na área de Jornalismo, nas matérias de Reportagem jornalística, Edição de Vídeo, Diagramação e Redação. Para a área de Publicidade e Propaganda, as matérias que mais destacam o perfil inovador, são: Criação, Mídia e Comunicação Digital. Já o curso de Relações Públicas, a Comunicação Digital vem em primeiro lugar, seguindo por Marketing e por último Eventos. Assim, as frequências têm mais destaque nessas matérias por serem dinâmicas, com objetivos de desenvolver a criatividade, no qual segundo o autor Mainieri, o elemento essencial do comunicador- empreendedor, é a capacidade de inovar constantemente de forma criativa.

Quando analisado as questões sobre o comportamento inovador, no qual foram divididos em dois grupos (criadores de novas ideias e viabilizadores de novas ideias), as três áreas da comunicação compartilham o mesmo pensamento a respeito do primeiro grupo (tem o hábito de criar, de realizar e colocar em prática novas ideias), tendo o fator significativo maior que 0,05, possui 0,143. Com o segundo grupo



(disseminam facilmente ideias, motivam colegas e disponibilizam maneiras para a implementação de uma inovação), os respondentes também possuem a mesma opinião, apresentando um nível de significância de 0,748. Pois segundo Marcondes Filho o profissional de comunicação é aquele que tem um forte perfil para a inovação.

Mas ao analisar a comparação de média entre o grau de importância da inovação nas atividades, com as três áreas (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), foi observado que algumas variáveis apresentam o nível de significância de 0,005, fazendo com que haja diferença entre as amostras. Assim os cursos de comunicação apresentam diferenças em duas amostras: atendimento ao cliente com significância 0,00 e a identidade visual com significância 0,02.

A partir disso observa-se que para o Jornalismo e Publicidade e Propaganda o grau de importância de inovação para o atendimento ao cliente é diferente, por apresentar um nível de significância de 0,017, pois para o primeiro curso 52,38% respondentes consideram muito importante, já para o segundo apresenta 67,3% muito importante. Assim, segundo Rosental Calmon Alves, diz que os jornalistas precisam se adaptar no ambiente das mídias que estimulam a cultura da inovação e o empreendedorismo, podendo se tornar um profissional de atendimento. Já no curso de Publicidade e Propaganda, os empreendedores apresentam um perfil de de um bom integrador, como argumenta Adizes (1976).

Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Atendimento com os clientes				
Nada importante	Pouco importante	indiferente	Muito importante	Muitíssimo importante

		0	1	2	3	4	5	6
		0.00%	4.76%	4.76%	33.33%	52.38%	100.00%	100.00%
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opp...	Produção de Pautas	0	0	0	1	5	6	8
	Redação	0	0	1	3	4	4	8
	Fotografia	0	0	0	2	0	2	2
	Reportagem Jornalística	1	1	1	2	3	8	8
	Edição de Vídeos	1	0	0	2	4	7	7
	Diagramação	0	1	0	1	6	8	8
	Assessoria de Imprensa	0	0	0	1	3	4	4
	Comunicação Interna	0	0	0	2	3	5	5
	Reportagem Cinematográfica	1	1	1	2	1	6	6
	Ilustração	0	0	0	0	2	2	2
	Outra área. Qual?	0	0	0	1	0	1	1
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
	Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opp...	Atendimento	0	0	0	2	6	8
Criação		0	0	0	11	19	30	30
Comunicação Interna		0	0	0	1	3	4	4
SEO		0	0	0	5	7	12	12
Redação		0	0	0	2	9	11	11
Mídia		0	0	0	11	15	26	26
Comunicação Digital		0	0	0	9	17	26	26
Planejamento		0	0	0	5	16	21	21
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>76</b>	<b>109</b>	<b>109</b>

Outro curso que apresenta uma diferença de resultados para esse mesmo grau é o Jornalismo com Relações Públicas, sendo que este apresenta 83,3% muito importante o atendimento ao cliente, por ser um curso onde a interação com as pessoas é algo que necessita de inovação. Pois um dos papéis do Relações Públicas é apresentar ao cliente

		Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Atendimento com os clientes					Total
		Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Muitíssimo importante	
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Marketing	0 0.00%	0 0.00%	1 1.82%	6 10.91%	48 87.27%	55 100.00%
	Eventos	0 0.00%	0 0.00%	1 2.86%	8 22.86%	26 74.29%	35 100.00%
	Terceiro Setor	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 7.69%	12 92.31%	13 100.00%
	Gestão de Imagens	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 4.17%	23 95.83%	24 100.00%
	Relações Governamentais	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	5 23.81%	16 76.19%	21 100.00%
	Comunicação Digital	0 0.00%	0 0.00%	1 1.72%	7 12.07%	50 86.21%	58 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 10.00%	9 90.00%	10 100.00%
	Gestão de crise	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 18.18%	18 81.82%	22 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 100.00%	3 100.00%
	<b>Total</b>	<b>0 0.00%</b>	<b>0 0.00%</b>	<b>1 1.11%</b>	<b>14 15.59%</b>	<b>75 83.33%</b>	<b>90 100.00%</b>
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Produção de Pautas	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Redação	0 0.00%	0 0.00%	1 12.50%	3 37.50%	4 50.00%	8 100.00%
	Fotografia	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Reportagem Jornalística	1 12.50%	1 12.50%	1 12.50%	2 25.00%	3 37.50%	8 100.00%
	Edição de Vídeos	1 14.29%	0 0.00%	0 0.00%	2 28.57%	4 57.14%	7 100.00%
	Diagramação	0 0.00%	1 12.50%	0 0.00%	1 12.50%	6 75.00%	8 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 25.00%	3 75.00%	4 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 40.00%	3 60.00%	5 100.00%
	Reportagem Cinematográfica	1 16.67%	1 16.67%	1 16.67%	2 33.33%	1 16.67%	6 100.00%
	Ilustração	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	2 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	<b>Total</b>	<b>1 4.76%</b>	<b>1 4.76%</b>	<b>1 4.76%</b>	<b>7 33.33%</b>	<b>11 52.38%</b>	<b>21 100.00%</b>

Outro item que apresenta um nível de significância menor que 0,05, indicando que a diferença entre as variáveis, está na questão da identidade visual, no qual o curso de Jornalismo se diferente do de Relações Públicas, sendo para este 72,22% dos respondentes disseram é muito importante o grau de importância da inovação na identidade e para aquele apenas 38,10 acredita que é muito importante. Assim o curso de Relações Públicas, segundo Aranha (2009), é essencial para ajudar nos referidos processos de mudanças gerados pela inovação, como a identidade dos públicos. Porém, o jornalismo ainda não está propenso às mudanças da inovação na organização, com argumenta Rosental Calmon, dizendo que o jornalismo precisa se adequar ao novo ecossistema da Revolução Industrial.

		Avalie o grau de importância da inovação nos itens abaixo: - Identidade visual					
		Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Muitíssimo importante	Total
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Marketing	0 0.00%	0 0.00%	2 3.64%	12 21.82%	41 74.55%	55 100.00%
	Eventos	0 0.00%	0 0.00%	1 2.88%	13 37.14%	21 60.00%	35 100.00%
	Terceiro Setor	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 15.38%	11 84.62%	13 100.00%
	Gestão de Imagens	0 0.00%	0 0.00%	1 4.17%	5 20.83%	18 75.00%	24 100.00%
	Relações Governamentais	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	5 83.33%	6 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 28.57%	15 71.43%	21 100.00%
	Comunicação Digital	0 0.00%	0 0.00%	2 3.45%	16 27.59%	40 68.97%	58 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	10 100.00%
	Gestão de crise	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 27.27%	16 72.73%	22 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 100.00%	3 100.00%
	<b>Total</b>	<b>0 0.00%</b>	<b>0 0.00%</b>	<b>2 2.22%</b>	<b>23 25.58%</b>	<b>65 72.22%</b>	<b>90 100.00%</b>
Na sua profissão, qual área poderia trazer mais características de inovação? (Selecione até 3 opções)	Produção de Pautas	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 50.00%	3 50.00%	6 100.00%
	Redação	0 0.00%	0 0.00%	2 25.00%	4 50.00%	2 25.00%	8 100.00%
	Fotografia	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Reportagem Jornalística	0 0.00%	0 0.00%	1 12.50%	4 50.00%	3 37.50%	8 100.00%
	Edição de Vídeos	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 42.86%	4 57.14%	7 100.00%
	Diagramação	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 50.00%	4 50.00%	8 100.00%
	Assessoria de Imprensa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 50.00%	2 50.00%	4 100.00%
	Comunicação Interna	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 80.00%	1 20.00%	5 100.00%
	Reportagem Cinematográfica	0 0.00%	0 0.00%	1 16.67%	3 50.00%	2 33.33%	6 100.00%
	Ilustração	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 50.00%	1 50.00%	2 100.00%
	Outra área. Qual?	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	<b>Total</b>	<b>0 0.00%</b>	<b>0 0.00%</b>	<b>2 9.52%</b>	<b>11 52.38%</b>	<b>8 38.10%</b>	<b>21 100.00%</b>

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propôs a fazer uma análise do perfil inovador na comunicação, afim de identificar as principais características dos profissionais das três habilitações (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas). Contatamos em nossa pesquisa que as qualidades adquiridas por esses indivíduos são de pessoas observadoras e flexíveis.

Também foi possível apontar que o principal objetivo foi alcançado, mostrando que as três áreas da comunicação estão cada vez mais próximas e integrada, o que já é exigido das áreas de comunicação das organizações, de atuarem de forma integrada com as demais. Dessa forma a pesquisa mostra que os respondentes da área de jornalismo relatam que o perfil inovador encontram-se em pessoas que possuem habilidades e motivações, que atuam na área de reportagem jornalística e edição de vídeo, seguindo para Publicidade e Propaganda que se destacam nas matérias de criação, mídia e comunicação digital, na esfera de Relações Públicas são profissionais de comunicação digital, marketing e evento.

E por meio das pesquisas bibliográficas citadas no referencial teórico, mostram que as principais características como: identificar as necessidades, a criatividade e o questionamento podem fazer a diferença no seu âmbito profissional.

De forma sucinta o ato de inovar significa a necessidade de criar caminhos ou estratégias diferentes aos habituais meios para atingir determinado objetivo, inovar é inventar.

## REFERÊNCIAS

- ADIZES, Ichak. **Atendimento: perfil empreendedor e seu impacto sobre agências de Publicidade e Propaganda.** Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/atendimento\\_empreendedor.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/atendimento_empreendedor.pdf);
- DONELAS, José. **Empreendedorismo Corporativo, como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** Editora: Elsevier, 2009, Rio de Janeiro;
- DRUCKER, Peter. **Empreendedorismo e Inovação.** Disponível em: [http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo\\_empreendedorismo\\_inovacao.pdf](http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf);
- FIGUEREIDO, Ewerton. **Relações Públicas e o Marketing de serviços.** Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7510/7008>
- FILION, Louis. **Princípios da educação para empreendedores.** Disponível em: <http://uc.sebrae.com.br/noticia/louis-jacques-filion-principios-da-educacao-para-empreendedores>;
- IBM. **SPSS Statistics Base.** Disponível em: <http://www-03.ibm.com/software/products/pt/spss-stats-base>;
- JOBS, Steve. **O perfil de um inovador de referência internacional.** Disponível em: <http://www.sbgc.org.br/sbgc/kmbrasil-2012/anais/pdf/RT9.pdf>;
- KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional: complexidade e atualidade.** Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8191/7555>;
- MACHADO, Agda. **Gestão de projetos inovadores.** Disponível em: [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_agda\\_machado\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_agda_machado_2009.pdf);
- MAINIERI, Tiago. **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>;
- MENDONÇA, Kamila. **Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas e Jornalismo.** Disponível em: <https://kamilamendonca.wordpress.com/2012/10/27/comunicando-o-poder-inovador-e-empreendedor-das-novas-geracoes/>;
- OLIVEIRA, Juliane. **Empreendedorismo e inovação são chaves para o futuro do jornalismo na era digital.** Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15687-empreendedorismo-e-inovacao-sao-chaves-para-o-futuro-do-jornalismo-na-era-digital>;
- PINHEIRO. **Pesquisa de Marketing: o que é e como explicar.** Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>;
- SHAPERO. **Empreendedorismo e Comunicação.** Disponível em: [www.ufrgs.br/.../Empreendedorismo%20e%20Comunicacao%20o%20perfil%20e%20](http://www.ufrgs.br/.../Empreendedorismo%20e%20Comunicacao%20o%20perfil%20e%20);
- TEIXEIRA e NUNES. **Construção de pesquisa.** Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812012000200002](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812012000200002).

# OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (1998-2016): O FIM DO DEBATE CRÍTICO SOBRE O JORNALISMO BRASILEIRO NA TV PÚBLICA

**Lilian Saback de Sá Moraes**

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social  
Rio de Janeiro – Rio de Janeiro*

**RESUMO:** Este artigo faz uma reflexão sobre a importância do programa Observatório da Imprensa e as consequências do seu término na construção de um pensamento crítico sobre a imprensa brasileira na TV Pública. O objetivo é contribuir para o debate em torno do conceito comunicação pública e da disputa entre o interesse público e a notícia a partir da qualidade do jornalismo produzido nos veículos de comunicação. O texto é elaborado a partir do diálogo com teóricos que pensam os conceitos interesse público, interesse do público e serviço público; programas exibidos; trabalhos acadêmicos sobre o programa; e a realização de uma entrevista com a ex-diretora do OI, a jornalista Emília Ferraz.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV Pública. Observatório da Imprensa. Interesse Público. Jornalismo. Ética.

**ABSTRACT:** This article reflects on the importance of the Press Observatory program and the consequences of its ending in the construction of a critical thinking about the Brazilian press on Public TV. The objective is to contribute to the debate around the concept of public communication and the dispute between the public interest and the news based on the quality of journalism produced in the media. The text is elaborated from the dialogue with theorists who think the concepts public interest, public interest and public service; programs displayed; academic work on the program; and an interview with the former director of OI, the journalist Emília Ferraz.

**KEYWORDS:** Public TV. Press Observatory. Public interest. Journalism. Ethic.

## INTRODUÇÃO

Em outubro de 2016 a TV Brasil deixou de exibir o programa Observatório da Imprensa, porque seu idealizador e apresentador, o jornalista Aberto Dines, não estava bem de saúde. Não houve substituição do âncora e o silêncio de Dines e seus convidados abriu uma lacuna no debate sobre o trabalho da imprensa e a democratização das comunicações.

O programa Observatório da Imprensa estreou em 1998 na então TV Educativa do Rio de Janeiro, emissora criada durante o Governo Militar que, na época, acabava de passar a ser administrada pela Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto (ACERP), uma organização social sem fins lucrativos criada pelo Governo Fernando Henrique Cardoso. No total foram 18 anos no ar com 54 programas inéditos por ano.

Outras atrações de destaque da grade de programação da TV Educativa, hoje TV Brasil, nunca terminaram por troca de apresentador. Um exemplo é diário Sem Censura (1985), hoje apresentado pela jornalista Vera Barroso, que substituiu Leda Nagle (1996-2017), que por sua vez integrou a equipe após a saída de Lúcia Leme (1986-1996), que ocupou a bancada após a estreante Gilsse Campos (1985). Mudaram as debatedoras, mas não extinguiram o debate sobre questões diversas de todas as tardes.

A tomada de decisão da direção da emissora nos faz perguntar: por que o Observatório da Imprensa, de tanta importância para a sociedade quanto o Sem Censura, não continuou? O programa já tinha uma equipe estruturada, um formato consolidado e um público fiel. Por que a emissora não buscou um jornalista de peso e credibilidade no mercado para substituir Alberto Dines? O objetivo desse artigo é iniciar uma análise em torno da questão se a TV Brasil, como funciona hoje, de fato tem interesse em um debate que envolva a democratização das comunicações.

Para fazer esta primeira análise revisitei autores que pensam os conceitos interesse público, interesse do público e serviço público, revi programas, me debrucei sobre artigos acadêmicos que investigam o OI e entrevistei a jornalista Emília Ferraz, que integrou a equipe do programa de 2002 a 2016, sucessivamente como editora de texto, repórter, pauteira, editora-executiva e diretora.

## OBSERVAÇÃO DA ÉTICA JORNALÍSTICA PRATICADA POR EMPREGADOS E PATRÕES

No momento em que a tecnologia transforma os modos de fazer e consumir comunicação, em que experimentamos o fenômeno da “autocomunicação de massa” (CASTELLS, 2015, p.22), e, ainda, vivenciamos uma “cultura da convergência” (JENKINS, 2008, p. 30), ter um espaço na TV Pública que questione, critique e analise a produção e o comportamento da grande imprensa tornou-se vital. Uma estratégia

de resgate da concepção ética de interesse público. Isso porque no jornalismo a ética é sempre tratada como algo abstrato, que estaria apenas na esfera da nossa subjetividade e não dos nossos atos objetivos. Entretanto, ela está no cerne do debate sobre as práticas jornalísticas.

A raiz do problema pode estar no que o norte-americano H. Eugene Godin (1923-2012) detectou em *Procura-se ética para o jornalismo*, lançado no início dos anos 1980. O então professor de ética da Penn State University entrevistou 170 jornalistas ativos e entre tantas questões que cercam a ética destacou o conflito entre o jornalismo-profissão e o jornalismo-negócio.

Os jornalistas e o público precisam reconhecer que a natureza do negócio do jornalismo americano afeta sua ética. A necessidade da mídia ganhar audiências que possam ser vendidas para os anunciantes limita a liberdade dos editores em determinar seu conteúdo. (...) Portanto, as coisas que a mídia noticiosa tem que fazer para sobreviver como negócio vão afetar não apenas a sua tecnologia e seus procedimentos, mas também seus princípios éticos. (GOODWIN, 1987, p. 398)

Na imprensa brasileira, muitas vezes, a constatação de Goodwin serve como justificativa para atitudes antiéticas na prática jornalística. Isso, mesmo depois de importantes trabalhos sobre ética jornalística tentar desconstruir esse discurso. Eugênio Bucci, por exemplo, afirma que “cada um, agindo eticamente constrói o próprio caráter em direção à virtude; no mesmo movimento, constrói o bem comum tal como ele é entendido em sua comunidade” (BUCCI, 2000, p. 16); e, ainda, nas salas de aula dos cursos de jornalismo se repete aos estudantes como um mantra a máxima de Claudio Abramo: “(...) minha ética como marceneiro é igual à minha ética como jornalista – não tenho duas”. (1999, p.109).

A questão se torna ainda mais preocupante com a força das redes sociais no universo da comunicação e, ainda, com o fenômeno do jornalismo cidadão, chamado também de jornalismo democrático, jornalismo participativo ou jornalismo colaborativo. Um gênero jornalístico que tem, entre seus produtores, jornalistas não profissionais, cidadãos atentos a tudo e a todos que estão ao seu redor.

Para o jornalista Alberto Dines, “quando um movimento carece de ideias, cuida-se logo de batizá-lo. (...) O que não existe passa a existir ao receber um nome.” (DINES, 1986, p. 89). Na época, Dines se referia ao gênero de jornalismo classificado, segundo ele, pelos “intelectuais norte-americanos como “novo jornalismo” ou “*new journalism*”. O jornalista explica que o “movimento literário” tinha como um dos expoentes o repórter Tom Wolfe, autor do best-seller *A Fogueira das Vaidades* (1987), e na verdade era “um velho estilo de escrever, adaptando ao que produzem aqueles intelectuais e seus companheiros, entre a crônica, a reportagem e o depoimento” (idem). Dines está dizendo que isso já era feito no jornalismo por aqueles que tinham “potencial” e “nome” para isto.

Ao que parece algo semelhante está acontecendo: o século XXI e os constantes avanços tecnológicos estão promovendo mais um gênero para o jornalismo. O novo modelo de jornalismo que recebe a assinatura do cidadão comum, na verdade, é uma adaptação do que produzem os donos de empresas de comunicação com o material que os cidadãos comuns estão colhendo de flagrantes com seus potentes telefones celulares capazes de gravar e fotografar qualquer situação. Essa fórmula já era usada pelas empresas de comunicação sempre que havia este movimento por parte do cidadão comum e passou a ser mais intenso com as novas tecnologias. Criou-se uma concorrência na disputa pelo que “o povo” está gravando e fotografando, e isso exigiu que fosse criado um gênero jornalístico para justificar o uso mais frequente desse tipo de material pela grande mídia.

Para agitar ainda mais o momento polifônico da comunicação soma-se o fenômeno da pós-verdade, um neologismo que enfraquece o valor dos fatos. Na política a pós-verdade é emblemática quando um político fala inverdades para se eleger e, desta forma, seduz o eleitor que quer ouvir exatamente o que é dito. O leitor/ouvinte/espectador se fideliza ao veículo de comunicação com o qual ele concorda e só se informa por meio dele. O problema surge quando o jornalista aceita essa fala inverídica, dá a ela destaque na veiculação e só depois vai averiguar sua veracidade. Ou seja, primeiro a conquista da audiência, depois o primor pela apuração da verdade dos fatos.

## IMPrensa: A SERVIÇO DO INTERESSE PÚBLICO OU DO INTERESSE DO PÚBLICO?

A imprensa vista prioritariamente como negócio interfere diretamente no interesse público. Um conceito muito usado quando o assunto é democratização da informação, mesmo sem uma definição clara que realmente indique o que ele compreende. Na busca de um referencial teórico do conceito interesse público, neste texto busca-se apoio nos trabalhos de Susy dos Santos e Érico da Silveira, *Serviço público e interesse público nas Comunicações*; Laurindo Leal Filho, *A melhor TV do mundo – o modelo britânico de televisão*; e Manuel Carlos Chaparro, *Interesse Público não se confunde com “interesse do público”*.

As análises se tornam importantes para o pensamento desenvolvido neste artigo, na medida em que o Observatório da Imprensa foi idealizado para “trazer a mídia para um ambiente de debate”, como contou Dines em reportagem do Jornal Extra/O Globo sobre os 15 anos do programa. Se pretendo entender o papel de um crítico da mídia na grade de uma emissora de televisão pública como uma questão de interesse público, vejo como prioridade tentar esclarecer as diferenças entre interesse público, interesse do público e serviço público.

O pesquisador luso-brasileiro Carlos Chaparro faz distinção entre dois tipos



de interesses que se misturam ou são misturados, intencionalmente ou não, pelos donos de veículos de comunicação. O autor explica:

O **interesse do público** pertence, pois, ao universo dos indivíduos, em configurações individuais ou coletivas. Está, portanto, relacionado às razões emocionais e/ou objetivas das pessoas. Razões que são a base construtora do sucesso interlocutório, sempre dependente do “outro, e que tem de ser imediato.

Já o **interesse público**, no entendimento que a ciência política lhe atribuiu (ver: Bobbio, Norberto; Mateucci, Nicola; e Pasquino, Gianfranco – Dicionário de Política, 5ª edição, V.1, p.106, Brasília, Editora UnB, 1909), define bens imateriais, indivisíveis, que pertencem a todos, ou seja, a uma totalidade dos unidos por valores-verdade em que acreditam. Valores concretos, como a Pátria, a Família, a Igreja, ou valores abstratos, como a Justiça, a Liberdade, a Igualdade, a Dignidade, a Honra, o direito à Vida e à Felicidade. Valores motivadores e justificadores das ações humanas, inclusive as ações de narrar e analisar as coisas da Atualidade, que pertencem ao jornalismo. (CHAPARRO, 2011, p. 8)

Já Santos e Silveira partem dos modelos americano e britânico para pensar os conceitos serviço público e interesse público. De acordo com os pesquisadores, o surgimento do conceito interesse público estaria vinculado à necessidade norte-americana de criar mecanismos que garantissem a liberdade de expressão e não deixassem o Estado com total autonomia na concessão de licenças de rádio. A definição está em documento publicado pela Federal Radio Commission (FRC) em 1928. Já o conceito de serviço público estaria presente na noção de universalidade do modelo britânico de radiodifusão.

A partir desta comparação, que metodologicamente centraliza o ponto de vista do Estado, espera-se que ao se utilizar os termos Serviço Público ou Interesse Público para as Comunicações, não haja sinonímia possível. Se a escolha terminológica é por Interesse Público, fica claro que as condições, omissões ou expressas, para a cessão do espectro à exploração de negócio privado. Ao se usar o termo Serviço Público, claramente se refere à obrigatoriedade do Estado em garantir um direito aos cidadãos que represente, seja direta ou indiretamente. (SANTOS e SILVEIRA, 2007, p.23)

A análise de Santos e Silveira termina com o levantamento da hipótese de que o Sistema Brasileiro de Comunicação faz um mix “entre o conceito clássico de Serviço Público – tal como originário na regulamentação britânica – e o conceito mais elástico de interesse, necessidade e conveniência pública originário da regulamentação dos Estados Unidos” (idem, p.24).

Para ajudar a clarear ainda mais as ideias propostas por Chaparro, Santos e Silveira recorro, ainda, a Leal Filho, um estudioso do modelo britânico de televisão. Segundo o pesquisador, fundamental é pensar as duas palavras que formam o conceito Serviço Público.

Elas são chave para entender toda a concepção de modelo de *broadcasting* adotado na Europa ocidental. Trata-se, em primeiro lugar, de um serviço, o que indica a existência de uma necessidade da população que precisa ser atendida. E público porque, segundo os idealizadores do modelo é um atendimento especial que não pode ser feito por empresas comerciais ou órgãos estatais. Os veículos prestadores desse serviço devem ser públicos e por isso mantidos total ou parcialmente pelo próprio público. Só assim seriam capazes de dar conta de sua vocação cultural. (LEAL FILHO, 1997, p. 18)

Esta preocupação com a necessidade da população é que sustenta o meu pensamento sobre a veiculação do programa Observatório da Imprensa na TV Brasil como um serviço de interesse público.

## TV BRASIL: UM ESPAÇO PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CONSCIENTIZAÇÃO DO PÚBLICO

A TV Brasil foi criada em dezembro de 2007 e integra a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que também é responsável pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional e oito emissoras de rádio. Inaugurada durante o segundo governo Lula, a emissora se apresenta em seu site como uma conquista imensa para a democratização das comunicações.

A TV Brasil veio atender à antiga aspiração da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania.<sup>1</sup>

Se investigarmos estudos que acompanharam a gestão e o nascimento da TV Brasil é possível encontrar indicadores de um projeto audacioso e democrático que se perdeu na esfera dos interesses políticos. Em seu livro *Conflitos na TV digital brasileira*, Patrícia Maurício chama a atenção para as reclamações dos funcionários

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>. Acessado em 08/06/2017.

da antiga TVE em entrevista à autora sobre o fato de a emissora ter sido tomada de assalto por pessoas de cinema, que, além de não entender de televisão, não davam importância ao jornalismo.

Em 8 de abril de 2008, o jornal O Globo contava que o jornalista Luiz Lobo tinha sido demitido quatro dias antes da TV Brasil e saía acusando o governo de interferência no noticiário. Lobo, editor-chefe do telejornal “Repórter Brasil”, teria dito que era obrigatório, em matérias sobre problemas na saúde, mencionar a derrubada da CPMF (imposto destinado à saúde), e que, no caso do dossiê contra o governo Fernando Henrique feito pelo Palácio do Planalto, a palavra dossiê tinha de ser trocada por “levantamento sobre uso dos cartões”. Por conta disso, o Conselho Curador da TV Brasil faria uma reunião eletrônica em 24 horas. A reportagem termina com a TV Brasil negando que Lobo tenha sido demitido por questões político-ideológicas, e, sim, por querer trabalhar menos horas do que o necessário para a feitura do jornal. (MAURÍCIO, 2012, pp.205-206)

Problemas como estes mostram que o interesse público não era prioritário na dinâmica de aplicação do projeto da TV Brasil. Além disso, nos alertam para a possibilidade do não entendimento do que é comunicação pública por parte daqueles que estão no comando da emissora.

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2010, p.64)

Como Duarte, acredito que a comunicação pública deve, além de informar, conscientizar os indivíduos sobre assuntos que estão diretamente vinculados ao seu dia-a-dia. Assistir criticamente aos principais noticiários, questionar os conteúdos produzidos pelos grandes veículos comunicação e, também, saber avaliar a informação são tarefas que contribuem para conscientização das pessoas e, conseqüentemente, a democratização do pensamento sobre a comunicação.

## OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA: UM SERVIÇO DE INTERESSE PÚBLICO

O Observatório da Imprensa foi criado em 1998 com o objetivo de discutir criticamente os assuntos que estão na mídia e, ainda, o papel dos veículos de comunicação. O programa era exibido às terças-feiras, às 20h, ao vivo, direto dos

estúdios da emissora na Avenida Gomes Freire, no Centro do Rio de Janeiro. Ao longo dos 18 anos que esteve no ar, manteve o mesmo formato: três blocos, sendo o primeiro com destaque para os assuntos mais relevantes da semana, seguido de um editorial feito por Alberto Dines, a exibição de uma reportagem sobre o tema do dia e, por fim, o debate com os convidados e a participação do público.

José Luiz Braga (2006) identifica o Observatório da Imprensa como um dispositivo social capaz de criar uma interlocução com a sociedade a partir da postura crítica adotada por sua linha editorial. Apoiadas no estudo de Braga, Coutinho e Almeida (2014) destacam que a veiculação de um programa no formato do OI acaba por constituir um “espaço de problematização dos problemas sociais” e, ainda, a possibilidade da realização de uma leitura crítica da mídia.

A análise da crítica de mídia em um programa veiculado na TV Brasil, uma emissora surgiria, nesse contexto como narrativa característica de um sistema de resposta social, em que os observatórios atuariam como agentes fiscalizadores potencialmente capazes de monitorar a atuação dos meios, apontar equívocos e indicar possíveis soluções. (BRAGA, 2006, p. 13)

Coutinho e Almeida estão atentas, principalmente, à possibilidade do OI servir como um espaço de oferta de um “(tele)jornalismo opinativo” dentro da grade de uma emissora pública. Para este artigo é importante ir além e perceber, ainda, a existência de uma autonomia por parte da produção do programa com relação à direção da TV Brasil. De acordo com a jornalista Emília Ferraz, em entrevista concedida à autora no dia 06 de junho de 2017, os assuntos eram selecionados em uma reunião de pauta semanal na qual os temas factuais eram discutidos com toda a equipe. Todos os assuntos tinham espaço no programa, desde que estivessem na mídia.

Dines sempre deixou claro que só poderia ter este projeto dentro de um emissora pública porque necessitava de independência, o que não seria possível em uma emissora privada. (...) O fato de ser veiculado por uma emissora pública não foi prejudicial ao projeto. Ao contrário, como a emissora não tem interesse comercial, sempre tivemos liberdade de crítica. As decisões sobre o programa sempre permaneceram dentro da linha editorial comandada pelo jornalista Alberto Dines. Em 14 anos no Observatório não presenciei nenhuma imposição, censura ou autocensura. Até porque Dines não se submeteria a isso.

Apesar da liberdade que a equipe tinha para conduzir o debate sobre a imprensa, em entrevista ao jornal O Globo já citada neste artigo, Alberto Dines lamentou: “ainda falta as pessoas terem coragem de dar a cara. Muitos profissionais têm medo de fazer uma crítica a um determinado veículo. No Brasil, tudo é contaminado

por uma ideologia. Isso reduz e simplifica o debate.” O motivo da angústia do jornalista, entretanto, nunca enfraqueceu a importância do debate promovido pelo Observatório.

Entre os quase mil programas exibidos estão especiais sobre a história da mídia, ou sobre personagens ligados à imprensa. Alguns exemplos são emblemáticos como, *200 anos da imprensa no Brasil*, disponível em quatro DVDs; *70 anos da Segunda Guerra Mundial*, também com quatro episódios gravados em DVD; *A mídia vai à Guerra*, *Hollywood de uniforme*, *A tentação totalitária* e *Refugiados no país do Futuro*; *Correio da Manhã*; *Jornal do Brasil*; *Golpe de 64*; *Hipólito da Costa*, entre outros. Um material que merece fazer parte da videografia de todos os cursos de jornalismo do país.

O papel do Observatório da Imprensa como um serviço de interesse público passa pelo fato de o programa permitir que todos os cidadãos possam compreender o que teóricos como Nelson Traquina e Pierre Bourdieu ensinam sobre as notícias terem valores estabelecidos a partir de uma seleção e uma construção, ambas feitas por profissionais de imprensa. “Os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p. 25). Para o teórico, a decisão do que é notícia está nos critérios estabelecidos por esses profissionais.

Ao detalhar os valores-notícia de seleção, Traquina apresenta critérios substantivos, aqueles que estão ligados à importância ou interesse do acontecimento, e contextuais, relacionados diretamente com a produção da notícia. Entre os valores substantivos estão, por exemplo, a novidade e a notoriedade do fato; entre os contextuais a facilidade para fazer a cobertura e os elementos visuais que endossam a informação. Os valores-notícia de construção reúnem a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância. (TRAQUINA, 2008, pp. 77-93).

A partilha de conhecimentos como estes contribui diretamente na educação midiática dos cidadãos. Uma colaboração preciosa para combater o que Dines denunciou na reportagem *Alberto Dines completa 15 anos à frente do ‘Observatório da imprensa’* de Extra/O Globo.

O comunicador prefere achar que o público é muito pior do que realmente é. O principal problema do Brasil é a educação. Mas acredito que todas as pessoas querem melhorar de condição buscando informação. O ser humano sempre quis saber das coisas, e temos que acreditar na humanidade. Ela quer melhorar.

Concordo com Alberto Dines. A notícia é e sempre será informação de interesse público e o pensamento crítico em torno dela é e sempre será uma necessidade da sociedade. É importante para e o ouvinte/telespectador/leitor saber o que está por

trás da construção da notícia. Neste processo, podem entrar interesses específicos da empresa de comunicação, interesses do grande capital que a empresa defende.

Ainda bem que o programa de TV nasceu do site Observatório da Imprensa ([observatoriodaimprensa.com.br](http://observatoriodaimprensa.com.br)), criado pelo Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). O objetivo do site desde 1996 sempre foi criticar a mídia, e com a popularização das redes sociais no país, foi criada, também, a página do OI no Facebook. O nome de Alberto Dines continua no site como editor-responsável e os jornalistas Carlos Castilho e Jô Amado assinam como editor-chefe e editor-assistente. Entre os colaboradores estão Eugênio Bucci, Luiz Weis, Muniz Sodré, Norma Couri, Pedro Nabuco, Ulisses Capozzoli. Enfim, a crítica à mídia continua.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A justificativa dada pela direção da TV Brasil para a equipe do Observatório da Imprensa para retirar a atração da grade de programação foi de que não aceitava a produção sem Alberto Dines à frente. O jornalista está com 85 anos, cuidando da saúde em casa ao lado da família. Entretanto, ao longo dos 18 anos no ar ele formou uma equipe capaz de levar adiante o programa. A questão é: será que esse grupo teria a mesma autonomia que o jornalista Alberto Dines tinha?

A autonomia que Dines tinha diante da direção da emissora era o segredo do sucesso e da importância do Observatório da Imprensa para a democratização das comunicações. Sem ela não há conscientização e conseqüentemente não há debate. Dines construiu uma credibilidade, que tornava difícil a emissora se contrapor a ele sem gerar ruído, ao longo de uma trajetória profissional impecável. Em mais de 50 anos de carreira, atuou como jornalista e professor de jornalismo no Brasil e em Portugal. Foi editor-chefe do Jornal do Brasil durante 12 anos e diretor da sucursal carioca da Folha de S. Paulo. Dirigiu o Grupo Abril em Portugal, onde lançou a revista Exame.

Durante a ditadura militar teve papel fundamental no combate à censura como editor-chefe no Jornal do Brasil, por ironia em 1984 acabou sendo demitido por criticar em artigo a direção do jornal por manter bom relacionamento com o governo do estado do Rio de Janeiro. Alberto Dines é autor de 15 livros importantes como *Morte no paraíso, a tragédia de Stefan Zweig* (1981), que foi adaptado para o cinema por Sylvio Back em 2002 no filme *Lost Zweig*. Em maio de 2017 a Edições de Janeiro, em comemoração aos 85 anos do jornalista, publicou o livro *Ensaios em homenagem a Alberto Dines – Jornalismo/História/Literatura*, organizado pelos historiadores Avraham e Fábio Koifman.

Dito isto, acredito que obra de Alberto Dines por si só já explica sua força e respeito. Afirmar que a TV Brasil está trabalhando contra a democratização da comunicação pode ser leviano, mas o impedimento da continuação de um programa como o Observatório da Imprensa deve ser visto com mais cautela. Não foi um programa que migrou da emissora pública para uma comercial, mas sim o fim de um programa que só tinha o espaço e importância que tinha porque era feito em uma televisão pública, sem compromissos comerciais. Por fim nos resta perseguir as pistas que respondam a pergunta: qual é o compromisso desta emissora pública hoje?

---

## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo – O jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2006.
- \_\_\_\_\_. **O poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CHAPARRO, Carlos. Interesse Público não se confunde com “interesse do público”. O xis da questão. Disponível em: [http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wpcontent/uploads/2016/03/2012\\_7\\_31\\_14\\_31\\_7\\_54154.pdf](http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wpcontent/uploads/2016/03/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf). Acessado em 09/08/2017
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.
- COUTINHO, Iluska. ALMEIDA, Rebeca Trece de. *Observando o Observatório: a crítica de mídia como espaço para o (tele) jornalismo opinativo na TV Pública*. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1986.
- EXTRA/GLOBO.COM. Alberto Dines completa 15 anos à frente do ‘Observatório da imprensa’. Disponível em <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/alberto-dines-completa-15-anos-frente-do-observatorio-da-imprensa-8356327.html>. Acessado em 06/06/2017.
- GOODWIN, H Eugene. **Procura-se ética no jornalismo**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo – o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.
- MAURÍCIO, Patrícia. **Conflitos na TV digital brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. Apicuri, 2012.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo, Ed. Contexto, 2007.
- PEREIRA, Miguel. *Jornalismo com alma* in *Ética na comunicação*. Rio de Janeiro: Projeto Comunicar PUC-Rio & Associação Cultural da Arquidiocese de Rio de Janeiro, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo?** Lisboa: Quimera, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

# QUAL A LINHA EDITORIAL E POLÍTICA DOS COMUNICADORES MAIS INFLUENTES NAS REDES SOCIAIS? UMA ANÁLISE DA COBERTURA DA VOTAÇÃO DO IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF

**Maíra BITTENCOURT**

*Universidade Federal de Rondônia  
Vilhena, Rondônia*

**César MAIA**

*Universidade da Beira Interior  
Covilhã, Portugal*

**RESUMO:** Este artigo está baseado na pesquisa de campo intitulada “Mobilização Social e Líderes Midiáticos”, na qual, 601 entrevistados, distribuídos de acordo com o censo do IBGE, nas cinco regiões do país, apontaram nomes de comunicadores que influenciam suas opiniões, meios de comunicação que mais utilizam, forma de acompanhamento de conteúdos nos diferentes espaços e fidelidade ou não a esses comunicadores. Neste texto, apresentamos uma discussão sobre os conteúdos abordados pelos cinco comunicadores com maior incidência nos questionários. Fazemos uma análise da linha editorial e política seguida pelos mesmos. O recorte foi feito no período de votação, na câmara dos deputados, do *impeachment* da presidenta Dilma.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Jornalistas e blogueiros; Impeachment; Esquerda e Direta; Grounded Theory (GT); Política Brasileira.*

**ABSTRACT:** This article is based on the field research entitled “Social Mobilization and Media Leaders”, in which 601 interviewees, distributed according to the IBGE census, in the five regions of the country, identified names of communicators that influence their opinions, means of communication that they use the most, form of accompaniment of contents in different spaces and fidelity or not to these communicators. In this text, we present a discussion about the contents addressed by the five communicators with higher incidence in the questionnaires. We make an analysis of the editorial line and policy followed by them. The cut was made during the voting period, in the Chamber of Deputies, the impeachment of President Dilma.

**KEYWORDS:** *Journalists and bloggers; Impeachment; Left and Right; Grounded Theory (GT); Brazilian politics.*



## Introdução

O primeiro passo, para compreensão adequada deste trabalho, é adentrarmos na metodologia utilizada e no processo de captação dos dados. Escolhemos empregar a metodologia da *Grounded Theory*<sup>1</sup>. Por isso, partimos a campo sem ter hipóteses fixas, conforme orienta o método. A ideia foi descobrir, através de questionários, quais tipos de comunicadores possuem maior influência na formação das opiniões do público, qual tipo de conteúdos e linha editorial desses e quais meios utilizam para se comunicar. Esta pesquisa de campo não continha apenas essas questões. Ela discorria também sobre manifestações sociais, tipos de convocações e plataformas utilizadas. Outras análises derivadas dela já foram ou serão expostas em outros textos. Aqui fizemos um recorte na questão da linha editorial e política adotada, na cobertura da votação do *Impeachment*, pelos cinco comunicadores com maior incidência nos questionários.

A utilização da *Grounded Theory* se tornou interessante por possibilitar uma perspectiva mais real sobre o fenômeno, pois a própria população envolvida foi quem apontou os dados sem que houvesse influências dos pesquisadores. Na prática, não houve indicação prévia de nomes de líderes, veículos de comunicação ou tipos de conteúdos veiculados. Foram montados questionários com espaços de respostas à disposição dos entrevistados, para que cada um indicasse os nomes.

Esses questionários continham diferentes tipos de perguntas e variáveis, visando captar mais informações de acordo com cada perfil de entrevistado. Dentro desses perfis, houve uma variação de 5 a 20 perguntas, sendo elas abertas e fechadas. A opção foi pela distribuição dos questionários via internet, visto que o público que se pretendia ouvir era formado justamente por internautas. Por se tratar de uma temática que tem abrangência nacional, era legítimo afirmar que o universo que deveria ser estudado seria todo o país. Para obter esses dados de forma confiável e fiel à realidade brasileira, foi preciso utilizar cálculos estatísticos de pesquisa quantitativa. Para o cálculo de amostragem, levamos em consideração os seguintes pontos: universo pesquisado, margem de erro, nível de confiança e taxa de respostas.

---

<sup>1</sup> No Brasil, a GT é também chamada de Teoria Fundamentada nos Dados, de Teoria Fundamentada em Dados, ou ainda, de Teoria Fundada. Mas julgamos ser mais adequada a adoção da terminologia *Grounded Theory* (GT), em inglês, como no original da criação do método, porque o termo Teoria Fundamentada (seja “em Dados” ou “nos Dados”) é justamente a tradução de uma das etapas da GT, a última etapa, na qual encontramos o resultado do processo. Fazer uma Teoria Fundamentada é fazer o produto final da aplicação metodológica da GT. Através dos processos que compõem a GT o pesquisador vai à campo, coleta os dados, codifica, estabelece categorias, interpreta, relata o processo, até que o problema seja saturado (tudo isso de forma circular, não necessariamente obedecendo essa ordem e podendo retornar ao passo anterior quantas vezes forem necessárias) e, a partir desse trabalho, emerge uma nova teoria, ou seja, o que se espera com a aplicação da GT é que nasça uma nova teoria fundada na análise do *corpus*.

A margem de erro,<sup>2</sup> foi definida como 4%. O nível de confiança,<sup>3</sup> foi definido como 95%. As fórmulas que regem esses cálculos estão nos teoremas conhecidos como Lei dos Grandes Números. São eles que dão o suporte matemático para a média da aleatoriedade de uma população muito grande. Assim, tendo conhecimento do tamanho da população a ser estudada e dos índices, chegamos ao número de 601 questionários.

Além dessas variáveis, foi preciso observar a distribuição por regiões. Como optamos por obter respostas de todo o território nacional, foi preciso recorrer ao Censo do IBGE para encontrar a porcentagem necessária de cada região do país. Segundo o Censo 2010, último realizado no Brasil, a população está dividida da seguinte maneira: 42,1% na região Sudeste; 27,8% na região Nordeste; 14,4% na região Sul; 8,3% na região Norte; e 7,4% na região Centro-Oeste. Essa foi a proporção de respostas utilizadas de cada região do país.

Os questionários ficaram disponíveis por seis semanas e foram distribuídos via *Facebook*, *e-mail*, *Twitter*, *LinkedIn* e *WhatsApp*. Contamos com a colaboração de uma rede de contatos para distribuição e compartilhamento em cada estado brasileiro. Após a fase de aplicações e análise do material obtido passamos para a segunda fase. Neste momento foi realizado um novo retorno a campo, no qual, um grupo focal, formado por 180 entrevistados responderam a novas perguntas. A ideia era confirmar ou refutar algumas premissas obtidas no primeiro levantamento.

Neste texto apresentamos a compilação de parte dos dados levantados com este processo e uma discussão qualitativa sobre a produção desses comunicadores. No primeiro momento mostramos quais foram os comunicadores com maior incidência entre os questionários respondidos e os meios de comunicação utilizados por eles. No segundo momento, fazemos uma análise dos tipos de conteúdos produzidos, evidenciando a linha editorial e política adotada pelos mesmos durante os período de votação do processo de *Impeachment* da presidenta Dilma na câmara dos deputados. Por fim, construímos uma reflexão sobre os indicativos que esses dados nos deixam no contexto da comunicação social em rede e da política brasileira.

---

**2 Margem de erro:** Exemplo de cálculo de margem de erro: “por exemplo, 90% da sua amostra gosta de chiclete de uva, uma margem de erro de 5% adicionaria 5% a cada lado deste número, resultando que, na verdade, de 85% a 95% da sua amostra gosta de chiclete de uva. 5% é a margem de erro utilizada com maior frequência, mas é possível escolher qualquer valor entre 1% e 10% como margem de erro, dependendo do seu questionário. Não recomendamos elevar a margem de erro acima de 10%”. MONKEY, Survey. Tamanho da amostra do questionário. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

**3 Nível de Confiança:** Exemplo de cálculo de nível de confiança: “Se selecionasse mais 30 amostras aleatoriamente em sua população, quantas vezes os resultados obtidos em sua primeira amostra seriam significativamente diferentes das outras 30 amostras? Um nível de confiança de 95% significa obter os mesmos resultados em 95% das vezes”. MONKEY, Survey. Tamanho da amostra do questionário. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

## Jornalistas, blogueiros e Youtubers: Quem são os comunicadores com maior incidência nos questionários

Na pesquisa empírica, foram três as perguntas que solicitaram nomes de comunicadores sendo elas: “Cite um comunicador que você acompanha via internet”, “Quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet”, “Qual deles influencia suas opiniões?”.

Da tabulação dessas três perguntas surgiram 354 nomes de comunicadores diferentes. O que indica que existe uma rotatividade de comunicadores de acordo com o tema ou emoção demandada. Fizemos uma compilação dos nomes apresentados, somando as incidências das três perguntas. Ao pinçar os quinze nomes mais citados chegamos na seguinte tabela:

Tabela 1 – Quinze comunicadores com maior incidência em todas as perguntas

Ordem	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	113
2	Rachel Sheherazade	55
3	Ricardo Boechat	38
4	Luis Nassif	31
5	Jean Wyllys	28
6	Paulo Henrique Amorim	25
7	William Bonner	25
8	Eliane Brum	24
9	Leonardo Boff	20
10	Danilo Gentili	17
11	Reinaldo Azevedo	17
12	Marcelo Tas	15
13	Cauê Moura	14
14	Gregório Duvivier	14
15	Juca Kfourri	12

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Contrariando a hipótese que tínhamos antes de iniciar a pesquisa, de que apareceriam muitos nomes de comunicadores amadores, entre os quinze comunicadores mais indicados (na maioria) estão justamente jornalistas de profissão, onze são jornalistas. Sendo eles: Leonardo Sakamoto, Rachel Sheherazade, Ricardo Boechat, Luis Nassif, Jean Wyllys, Paulo Henrique Amorim, William Bonner, Eliane Brum, Reinaldo Azevedo, Marcelo Tas e Juca Kfourri. Apenas Leonardo Boff, Danilo Gentili, Cauê Moura e Gregório Duvivier possuem formação e atuação em outras áreas.

É interessante ver que, no espaço que não exige nenhuma legitimação da profissão e que abre possibilidades para qualquer pessoa publicar, o que ainda ganha destaque é a produção de profissionais. É um contraponto interessante ao discurso massivo sobre a extinção do jornalismo.

Por outro lado, o que vemos é que muitos desses jornalistas conseguem se tornar populares e influentes na rede por terem adotado um discurso próprio da internet. É o caso do William Bonner, com seu perfil no Twitter “Tio Bonner” ou, ainda, por produzirem conteúdos específicos para espaços *online*, como no

caso de Leonardo Sakamoto. A maioria deles faz uma adaptação da linguagem ou cria um espaço de informações específico para abordagem de conteúdo *online*.

Em relação ao tipo de veículo e plataforma utilizada para comunicação, podemos

dizer, que, Leonardo Boff, ocupante da nona posição na lista, possui somente *blog* como canal de informações com seu público<sup>4</sup>. Quatro deles, Jean Wyllys<sup>5</sup>, Luis Nassif<sup>6</sup>, Reinaldo Azevedo<sup>7</sup> e Juca Kfoury<sup>8</sup>, estão inseridos em portais noticiosos tradicionais de grandes empresas de comunicação. Dez, além de estarem em outro canal de informação, também possuem *blogs*. É o caso de Leonardo Sakamoto<sup>9</sup>, Rachel Sheherazade<sup>10</sup>, Luis Nassif<sup>11</sup>, Paulo Henrique Amorim<sup>12</sup>, Eliane Brum<sup>13</sup>, Danilo Gentili<sup>14</sup>, Olavo de Carvalho<sup>15</sup>, Juremir Machado<sup>16</sup>, Pablo Vilhaça<sup>17</sup> e Marcelo Tas<sup>18</sup>. Outros dois estão inseridos exclusivamente em outros veículos de comunicação que não a internet, como, por exemplo, a televisão e o rádio. É o caso de Ricardo Boechat<sup>19</sup>,

---

4 BLOG LEONARDO BOFF. Disponível em: <<http://www.leonardoboff.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

5 CARTA CAPITAL. **Colunista Jean Wyllys**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/colunistas/Jean-Wyllys>>. Acesso em: 29 dez. 2015a.

6 CARTA CAPITAL. **Colunista Luis Nassif**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/colunistas/luisnassif>>. Acesso em: 29 dez. 2015b.

7 VEJA. **Blog do Reinaldo Azevedo**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/>>.

8 É um cientista social e colunista da Folha de SP e do UOL.

9 BLOG LEONARDO SAKAMOTO. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>. Acesso em 29 dez. 2015.

10 É jornalista do SBT. Possui o *blog* Raquel Sheherazade. Disponível em: <<http://rachelsheherazade.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

11 É jornalista colunista da Carta Capital e possui o *blog* Luis Nassif Online. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blogs/luisnassif>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

12 É jornalista do grupo Record. Possui o *blog* Conversa Afiada. Disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

13 É jornalista do grupo Globo e possui o *blog* Desacontecimentos. Disponível em: <<http://desacontecimentos.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

14 BLOG O NADA MARAVILHOSO MUNDO DE DANILO GENTILI. Disponível em: <<http://www.danilogentili.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

15 BLOG OLAVO DE CARVALHO. Disponível em: <<http://www.olavodecarvalho.org/index.html>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

16 BLOG JUREMIR MACHADO DA SILVA. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

17 BLOG DIÁRIO DE BORDO. Disponível em: <<http://www4.cinemaemcena.com.br/diariodebordo/?author=2>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

18 O apresentador do programa CQC possui o *blog* do Tas. Disponível em: <<http://blogdotas.com.br/>>.

19 Jornalista do grupo Bandeirantes de Comunicação.

William Bonner<sup>20</sup>. Entretanto, mesmo estes últimos possuem ligação com o público de internet por meio das redes sociais. E mais dois são *youtubers* e também possuem *blogs*. É o caso de Cauê Moura e Gregório Duvivier<sup>21</sup>.

Assim, é possível afirmar que a maioria dos comunicadores, que influenciam a opinião dos entrevistados, possui *blog* e estão inseridos em algum portal de notícias. Assim, podemos dizer que os jornalistas e os veículos de comunicação tradicionais continuam sendo os responsáveis pelo processo de influência na opinião da Multidão e que, aliados a eles, estão esses outros líderes que atuam somente na internet.

Outro ponto interessante para ser analisado é o tipo de produção. A maioria deles não resume seus conteúdos a uma única forma de apresentação da notícia. Trabalham com textos, mas também com vídeos, fotografias e gráficos. Utilizam-se do formato de postagem, mas também fazem entrevistas, debates ou crônicas. E mais: tentam – além de manterem espaços independentes –, estar presente nos meios de comunicação tradicionais. A maioria dos que fazem sucesso na internet também estão presentes na TV, no rádio, no jornal ou em revistas. É a realização efetiva do fenômeno *transmídia*.

Quando falamos em *transmídia*, estamos pensando em conteúdos disponibilizados em múltiplas plataformas de comunicação. E, em cada mídia, a informação recebe um tratamento específico, de acordo com suas potencialidades. As redes sociais também contribuem bastante nesse processo *transmídia*. Quando utilizadas com toda sua potencialidade, é possível criar um tipo de narrativa específica para cada tipo de público, “os dados agregados de registros comportamentais em mídia social *online* oferecem uma oportunidade sem precedentes para investigar minuciosamente a dinâmica detalhada de difusão”<sup>22</sup>. Abre-se aqui, com as redes sociais, a possibilidade de efetivação de uma comunicação *ultradirigida*.

Passemos agora a análise dos conteúdos produzidos, para que possamos observar qual a linha editorial e política seguida pelos comunicadores.

---

20 É jornalista da Rede Globo. Apresenta e é editor-chefe do Jornal Nacional. Possui uma conta no Twitter, na qual se autodenomina o Tio Bonner.

21 É um ator, humorista e roteirista. Se destacou como um dos criadores dos esquetes do Porta dos Fundos, que é um canal do YouTube.

22 ZHANG, Leihan Zhang; ZHAO, Jichang Zhao; KE, Xu. Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? In: Journal of Computer-Mediated Communicatio, dez. 2015. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12145/full>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

## Linha editorial e política na cobertura da votação do Impeachment da presidenta Dilma

Os líderes serão analisados em ordem decrescente, começamos pelo que recebeu o maior número de citações e encerramos com o que obteve o menor número. As análises serão concentradas nas publicações dos líderes que ocorreram entre os dias 11 e 17 de abril de 2016, semana em que foi votada a abertura de processo de *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, na câmara dos deputados.

Embora esteja concentrada na semana da votação, esta análise não buscará identificar somente as posições dos líderes sobre o tema, podendo espriar-se para a verificação mais ampla das ideias por eles defendidas. A proposta é de observar a posição assumida pelo comunicador em relação ao impedimento da presidenta, bem como, os argumentos arregimentados para sustentar tal posicionamento.

Iniciaremos com a análise das opiniões do jornalista Leonardo Sakamoto, o comunicador mais citado<sup>23</sup>. Em seu *blog*, no dia 11 de abril, ele publicou um artigo que versava sobre o processo de *Impeachment*, realizando uma analogia entre o muro construído para o dia da votação, que tinha por objetivo separar os manifestantes pró e contra a presidenta, e a população brasileira com suas divisões.

Por demonstrarem mais do que opiniões pontuais do autor, apontando para a ideologia que transparece em suas manifestações, dois aspectos desta publicação merecem destaque. O primeiro, o posicionamento sobre a condução do país pela presidenta Dilma, que é demonstrado na seguinte afirmação: “governo que, na minha opinião, é incompetente, não sabe fazer política, muito menos gerir a economia e sobre o qual recaem graves denúncias de corrupção”. O segundo, um apoio às lutas de esquerda, quando compara a divisão estabelecida pelo muro de Brasília com a divisão do Brasil entre “pobres” e “ricos”. Neste momento, Sakamoto traz à tona elementos de crítica quanto aos posicionamentos da elite brasileira em relação a problemas já conhecidos do país, como a desigualdade social e a má distribuição de renda. No seu argumento, os “mais ricos” seriam incapazes de fazer uma autocrítica e de perceber a tributação de grandes fortunas como oportunidade para a melhoria das condições de vida dos grupos menos favorecidos.

A reflexão sobre distribuição de renda é tradicionalmente conhecida no Brasil, como uma argumentação dos movimentos de esquerda<sup>24</sup>. Tais posicionamentos,

<sup>23</sup> Ao todo 113 vezes como consta a tabela número 1.

<sup>24</sup> O conceito de “esquerda” é bastante polêmico e remete a histórica discussão tanto política quanto acadêmica. Uma das obras que contribui contemporaneamente para o entendimento do conceito trata-se do livro do cientista político Norberto Bobbio, “Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção Política”. Neste livro Bobbio apresenta como sendo uma característica genérica da esquerda a busca pela igualdade. A construção de estruturas e sociedades igualitárias prevaleceria entre os diferentes grupos de esquerda.

demonstram uma postura deste líder de crítica aberta aos setores mais favorecidos economicamente na sociedade brasileira.

Em diferentes momentos de suas publicações, ao longo da semana de votação do *Impeachment* o jornalista se aproximou da pauta das esquerdas, no entanto, a opinião reiterada em seus artigos, referente ao impedimento de Dilma Rousseff, se expressa na seguinte manifestação:

A maior parte do povão, a maioria amorfa em nome do qual tudo isso é feito, mas que raramente se beneficia do grosso do Estado, não foi às ruas nem pró, nem contra o governo. Continua onde sempre esteve: trabalhando pelo bem-estar de uma minoria e assistindo a tudo bestializado pela TV<sup>25</sup>.

Para Sakamoto, o processo que seria aberto poderia expressar o interesse de alguns grupos específicos da sociedade, mas não o da “maioria”. Seria a representação dos interesses de apenas uma parcela. Para ele, independente de terem sido numerosos os manifestantes que tomaram as ruas contra o governo, estes, não representam globalmente a sociedade brasileira.

Além disso, ele afirma que a TV, assim como em outros tempos, estaria atuando como bestializadora dos indivíduos e não como formadora crítica da população, o que facilitaria a atuação dos grupos envolvidos na disputa para que, independente do resultado, a parcela mais elevada da população ficasse à margem como espectadora.

Dessa forma, percebe-se em Sakamoto uma postura que mescla crítica ao governo de Dilma Rousseff e ao processo de impedimento movido contra ela. Porém, a tônica de seus artigos concentra-se significativamente no distanciamento da maioria da população em deste processo, não sendo representada pelos prós, nem pelos contra *Impeachment*.

Como segundo comunicador mais citado aparece a jornalista Rachel Sheherazade. Apresentadora do jornal “SBT Brasil” ela demonstra perfil ideológico diferente de Sakamoto criticando abertamente movimentos de esquerda e partidos, como PCdoB, PSOL e PT. Esta percepção é possível de ser verificada olhando-se brevemente as publicações realizadas em sua página no *Facebook*<sup>26</sup>.

Ao longo da semana de votação da abertura do processo de *Impeachment*, na Câmara dos Deputados, ela pouco se manifestou sobre o tema nas redes sociais. Diretamente ligadas ao momento político vivido foram 7 postagens. A primeira, no dia 16 de abril consistia em um vídeo cômico, composto por montagens de falas da presidenta Dilma Rousseff, tendo de fundo a música “Por quê homem não chora”, de Roni dos Teclados. A montagem do vídeo forma a frase “estou indo embora”, uma

25 BLOG DO SAKAMOTO. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2016/04/15/impeachment-quando-esta-guerra-acabar-va0-sobrar-as-baratas/>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

26 FACEBOOK DE RAQUEL SHEHERAZADE. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rachelsheherazadejornalista/?fref=ts>>. Acesso em 11 de jul. 2016.

analogia em relação à aprovação do impedimento.

Sheherazade fez ainda um post no *Facebook*, no dia 17 de abril de 2016, de uma imagem que assemelha Dilma Rousseff ao ex-presidente Fernando Collor de Mello e mais 5 *posts* no *Twitter*, nos quais, defende abertamente o impedimento de Dilma com tom de comemoração à vitória do “sim” à abertura do processo. No entanto, em nenhuma destas manifestações apresenta argumentos mais profundos que embasem a sua posição.

Dessa forma o que podemos perceber é que Rachel Sheherazade, nas redes sociais, no período analisado, adotou uma sua posição favorável ao *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff. O fato das manifestações analisadas não apresentarem um conteúdo argumentativo nos impede, nesse momento, de aprofundarmos a análise desta comunicadora.

Na terceira posição está o jornalista Ricardo Boechat. Esse comunicador, reconhecido nos meios de comunicação tradicionais, possui uma página oficial no *Facebook*, porém, por problemas operacionais para visualização dos vídeos que lá estão postados a análise se deu a partir dos comentários postados site “*noticias.band.uol.com.br*”. É importante ressaltar que os vídeos postados são todos dos seus comentários na emissora de rádio Band News FM.

Boechat não assume um lado nesta polarização, nem deixa transparecer claramente a sua opinião. Nos vídeos postados, as suas manifestações são sempre no sentido de uma análise crítica dos fatos políticos, em que ele manifesta a sua opinião sobre assuntos pontuais, porém, não expressa se é a favor ou contra o impedimento da presidenta.

No comentário do dia 11 de abril, o jornalista fala sobre a necessidade de pensar no Brasil para além do processo de *Impeachment* discutindo propostas que sirvam para conter a corrupção de maneira genérica em todo o sistema político. O argumento sustentado por ele é o de que, independentemente do desfecho da votação que se daria no domingo, o problema da corrupção não estaria resolvido e medidas mais amplas precisariam ser tomadas.

Nesse sentido, ele fala sobre um projeto de lei de iniciativa popular intitulado: “10 medidas contra a corrupção”. As propostas consistiriam em mudanças na legislação e ações que deveriam ser adotadas com vistas ao combate à corrupção. Além de defender o projeto, Boechat faz duras críticas à morosidade com que tramitam tais propostas na câmara dos deputados, se comparadas com a velocidade de tramitação do processo de *Impeachment*. Destaca que a mesma mobilização política que estava ocorrendo para punir Dilma Rousseff, deveria ser adotada para a aprovação dessas medidas.

Ainda na perspectiva de uma equalização com o interesse das ruas, o comunicador analisado fez, no dia 13 de abril, um comentário em que compara a crise política vivenciada em 2016 com a de outros momentos históricos como a



morte de Getúlio Vargas e de Tancredo Neves e a cassação de Fernando Collor de Mello. Em sua opinião a crise política atual seria a maior de todas elas e o que justificaria tal intensidade seria a participação mais acentuada da sociedade, em função do advento da internet. Para ele as possibilidades dos indivíduos opinarem de forma individual e participarem do debate público seria o principal elemento de potencialização do confronto político.

No dia seguinte, a manifestação do jornalista prosseguiu na tentativa de captação do anseio popular. Com argumento centrado na existência de uma busca por mudança na população, Boechat destacou que as manifestações de junho de 2013 já foram expressão desse descontentamento e que, no atual contexto, independente do manifestante ser pró ou contra *Impeachment* todos esperam mudanças profundas na política nacional.

A partir das manifestações analisadas de Ricardo Boechat é possível perceber que em sua opinião a população estaria inserida no debate sobre o impedimento e que a melhor atitude a ser tomada pela classe política seria a de dar ouvidos a uma espécie de “clamor popular” em busca de mudanças significativas nas práticas de seus representantes.

Dessa forma, enquanto para Leonardo Sakamoto a maioria dos indivíduos da sociedade brasileira estaria distante do debate sobre o impedimento de Dilma Rousseff e alheios ao seu resultado, para Boechat a população estaria sim inserida na discussão, mas teria como sua principal pauta invés do “fica Dilma” ou do “fora Dilma”, a expectativa de mudanças profundas na política nacional.

Após Ricardo Boechat, na quarta colocação aparece Luis Nassif. Ele contribui com o jornal GGN e, no período analisado, apesar de não ter publicado conteúdo escrito com a sua opinião sobre o processo de *Impeachment*, se manifestou a partir de um vídeo<sup>27</sup> em que expôs claramente o que pensa sobre o processo, bem como, as motivações que levaram ao momento político vivenciado.

Para Nassif o processo de impedimento é, em essência, um retrocesso da democracia brasileira. Em sua opinião, a aprovação do impedimento representaria a culminação de interesses de alguns grupos políticos para a tomada do poder do Estado, mas não teria um fundamento jurídico que o amparasse. O que representaria uma maneira enviesada de assumir o poder executivo.

O jornalista afirma que dois elementos foram preponderantes para a crise. Primeiramente ele destaca a dificuldade de Dilma Rousseff e das lideranças do Partido do Trabalhadores (PT) na leitura dos tempos atuais e, depois, o segundo elemento seria a perda de controle do governo sobre setores da estrutura do Estado que mereceriam mais atenção pelos riscos que poderiam por ao regime democrático.

Na concepção de Luis Nassif o período do PT na presidência da república,

---

27 LUIS NASSIF ONLINE. **Hangout de um dia decisivo**. Disponível em: <[http://jornalggn.com.br/noticia/daqui-a-pouco-hangout-de-um-dia-decisivo#.VxL\\_Kn4X604.facebook](http://jornalggn.com.br/noticia/daqui-a-pouco-hangout-de-um-dia-decisivo#.VxL_Kn4X604.facebook)>. Acesso em: 12 jul 2016.

que se iniciou no ano de 2002 com o primeiro governo do ex-presidente Lula, trouxe para o Brasil mudanças significativas. Destacando-se a reestruturação das carreiras de estado, com a abertura de concursos públicos, melhoria dos salários do funcionalismo público federal e também com a ascensão das classes C e D ao mercado de consumo.

Na percepção desse comunicador o Brasil, a partir de 2002, deixou uma perspectiva neoliberal de Estado mínimo<sup>28</sup> e passou a adotar uma postura mais atuante, com vistas ao desenvolvimento nacional. A ideia de que uma economia de livre mercado seria suficiente para suprir as demandas da sociedade passou a ser substituída pela noção de um Estado mais presente na vida social e garantidor de direitos e benefícios sociais.

Paralela a esta reestruturação teria atuado, também, o poder executivo a partir de 2002, para inserir numa economia de mercado, expressivos contingentes da população brasileira pertencentes às classes menos favorecidas economicamente. Uma das marcas dos governos do PT seria uma redistribuição de renda com importante poder de tornar consumidoras pessoas que, até então, possuíam pouco poder de compra.

É importante destacar que, para Nassif, além da preocupação quanto à inserção no mercado, houve significativa atuação dos governos Lula e Dilma na estruturação de políticas sociais como “Bolsa Família”, “Programa Universidade para Todos – Prouni”, “Programa Nacional Acesso do Ensino Técnico e Emprego – Pronatec” que tiveram como fim a ascensão social de brasileiros que estavam numa situação de exclusão.

Nessa perspectiva as pessoas beneficiadas por estas políticas tiveram melhorias significativas em suas condições de vida, o que as levou a perceber a sociedade e a política de maneira diferenciada. Mas o sentimento de gratidão pelas ações do Estado não perduraria eternamente e os contingentes que delas foram beneficiários, perceberam rapidamente que àquelas não eram nada mais do que a obrigação do governo. Lula e Dilma não teriam feito nada mais do que a sua obrigação e mudanças mais profundas passaram a ser exigidas.

Para além desta mudança, que é essencialmente social, Nassif localiza na condução do poder executivo, principalmente nos governos de Dilma Rousseff, um erro fatal que teria resultado na proliferação da crise política. O equívoco cometido consistiria na autonomia concedida a órgãos da estrutura do Estado que, seriam em última instância, subordinados ao poder executivo federal. Estes setores consistiriam, principalmente, no Ministério Público Federal (MPF) e na Polícia Federal.

Esses setores, na medida em que ganharam autonomia em relação ao governo, passaram a atuar em diferentes circunstâncias para desestabilizar Dilma Rousseff. Uma das demonstrações desta atuação seriam os “vazamentos seletivos” de

---

28 Estado com pouca intervenção na economia e na sociedade.

informações sigilosas que prejudicariam, em última instância, o PT e a presidenta da república. Luis Nassif afirma que a crise vivenciada e o risco de retrocesso da democracia seriam de responsabilidade última do MPF e do procurador geral da República Rodrigo Janot. Assim sendo, Luis Nassif posiciona-se de forma contundente contrário ao processo de *Impeachment*.

Nesse sentido está, também, a opinião de Jean Wyllys, deputado federal pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e quinto colocado na lista de comunicadores. Acusando o processo de impedimento de Dilma Rousseff de “golpe”, o parlamentar manifestou-se abertamente na sua página no *Facebook*<sup>29</sup> ao longo da semana da votação na Câmara dos Deputados.

Em uma postagem do dia 11 de abril, Wyllys aponta três motivos que o levam a posicionar-se contra. O primeiro argumento está baseado no fato de Eduardo Cunha, então presidente da Câmara e deputado pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) ser a principal liderança que conduzia o processo. O segundo argumento é que na opinião dele, não havia crime de responsabilidade que embasasse o pedido de *Impeachment*<sup>30</sup>. O terceiro aspecto elencado remete a um possível retrocesso em termos de direitos conquistados, que ocorreria com a saída da presidente e a conseqüente ascensão de seu vice Michel Temer, também do partido de Cunha.

Por fim, para Jean Wyllys, o *Impeachment* seria basicamente uma construção das elites econômicas e políticas, representadas por partidos como Democratas (DEM), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido Solidariedade (PS) e patrocinada pelos meios de comunicação social tradicional, que manobriariam com a opinião da população.

## Considerações Finais

De acordo com a pesquisa empírica, podemos afirmar que os jornalistas e os veículos de comunicação não foram e parece que nem serão substituídos, mesmo com a ascensão da comunicação via redes sociais, *blogs* e *Youtube*, espaços que não exigem nenhuma regulamentação profissional para publicações. Eles seguem ocupando um espaço privilegiado de informações, seja na rede, seja fora dela, pois, “mesmo o leitor mais ativo ainda é passivo na percepção da luta para produzir a informação capaz de transformá-lo em um sujeito com atividade e autonomia”<sup>31</sup>.

29 Disponível em: <<https://www.facebook.com/jean.wyllys/?fref=ts>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

30 O argumento que embasa a acusação contra Dilma Rousseff é o de que ela teria cometido crime de responsabilidade realizando “pedaladas fiscais”, manobras econômicas realizadas no orçamento e que foram assim apelidadas.

31 MALINI, Fábio; AUTOUN, Henrique. **A Internet e a Rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 156.

Assim, os jornalistas continuam sendo os comunicadores nos quais os utilizadores depositam confiança em larga escala. Os veículos de comunicação, de igual maneira. Ambos possuem *expertises* próprias da área, que são capazes de atribuir maior confiabilidade às informações.

Já no que tange a linha editorial e política dos conteúdos produzidos, podemos dizer que não foi por influência dos comunicadores de internet que se efetivou o processo de impedimento da presidenta, visto que, três, dos cinco comunicadores com maior incidência, tinham posições declaradamente contrária ao *Impeachment*, Luis Nassif, Jean Wyllys e Leonardo Sakamoto; Ricardo Boechat, não manifestou posicionamento; e Rachel Sheherazade mostrou posicionamento favorável.

Nesse ponto, podemos pensar que os comunicadores, em tempos de redes sociais, não possuem influência tão forte na formação da opinião pública quanto a que comunicadores possuíam em outros tempos. Essa falta de influência creditamos principalmente a duas questões: maior número de comunicadores presentes na vida social, (conforme citamos no início deste trabalho apareceram 354 nomes diferentes) e pulverização dos meios de comunicação (não temos a audiência concentrada em poucos espaços, mas sim difusa).

Nessa perspectiva, ser conhecido ou ter uma boa audiência na internet não significa ser influente na vida política do país. O poder de incutir posicionamentos é menor. O mesmo não podemos dizer quando analisamos os meios de comunicação tradicionais, que como apontam Sakamoto e Wyllys, continuam tendo forte influência nos processos políticos. Essa influência ocorre pelos poderes políticos e econômicos infiltrados nesses espaços e não pela força ou carisma dos comunicadores presentes neles.

Outro ponto interessante é que, para Boechat e Nassif, a população estaria envolvida ativamente na solicitação de *Impeachment*, já para Sakamoto e Wyllys, não haveria participação popular. Ousamos concordar com os dois últimos. Acreditamos que “a maior parte das pessoas envolvidas no ativismo *online* tem vivência zero em estratégias tradicionais. [...] Falta perspectiva histórica e política para trazer profundidade intelectual ao debate”<sup>32</sup>. Acreditamos assim, que a maior parte da população não está disposta a adentrar em profundidade nas discussões.

---

32 MOROZOV, Evgeny. O ativismo online é para preguiçosos. Entrevista para Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI120397-15227,00-O+ATIVISMO+ONLINE+E+PARA+PREGUICOSOS.html>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

## Referências

- BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda: Razões e Significados de uma Distinção Política**. Unesp, São Paulo, 1995.
- BLOG DO TAS. Disponível em: <<http://blogdotas.com.br/>>.
- CARTA CAPITAL. **Colunista Jean Wyllys**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/colunistas/Jean-Wyllys>>. Acesso em: 29 dez. 2015a.
- \_\_\_\_\_. **Colunista Luis Nassif**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/colunistas/luisnassif>>. Acesso em: 29 dez. 2015b.
- ConversaAfiada. Disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- Desacontecimentos. Disponível em: <<http://desacontecimentos.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- DIÁRIO DE BORDO. Disponível em: <<http://www4.cinemaemcena.com.br/diariodebordo/?author=2>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- JUREMIR MACHADO DA SILVA. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- LEONARDO BOFF. Disponível em: <<http://www.leonardoboff.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- LEONARDO SAKAMOTO. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>. Acesso em 29 dez. 2015.
- Luis Nassif Online. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blogs/luisnassif>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- MALINI, Fábio; AUTOUN, Henrique. **A Internet e a Rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MONKEY, Survey. **Tamanho da amostra do questionário**. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- MOROZOV, Evgeny. **O ativismo online é para preguiçosos**. Entrevista para Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI120397-15227,00-O+ATIVISMO+ONLINE+E+PARA+PREGUICOSOS.html>>. Acesso em: 13 jan. 2016.
- O NADA MARAVILHOSO MUNDO DE DANILO GENTILI. Disponível em: <<http://www.danilogentili.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- OLAVO DE CARVALHO. Disponível em: <<http://www.olavodecarvalho.org/index.html>>. Acesso em: 29 dez. 2015.
- PINTO, Cândida Martins. A Teoria Fundamentada como método de pesquisa. **Anais do XII Seminário Internacional de letras**. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4415.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2014.
- VEJA. **Blog do Reinaldo Azevedo**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/>>.
- ZHANG, Leihan Zhang; ZHAO, Jichang Zhao; KE, Xu. Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? In: Journal of Computer-Mediated Communicatio, dez. 2015. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12145/full>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

## CAPÍTULO 25

# RECONFIGURAÇÃO MUDIÁTICA SEGUNDO CONCEITOS DE CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTADÃO.COM.BR E HUFFPOST BRASIL

**Jonas Gonçalves**

*Escola Superior de  
Propaganda e Marketing  
São Paulo – SP*

**Edson Capoano**

*Escola Superior de  
Propaganda e Marketing  
São Paulo – SP*

**RESUMO:** O presente trabalho foi originalmente apresentado no Grupo de Pesquisa “Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas” durante o XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido de 5 a 9 de setembro de 2016 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Fruto de uma pesquisa à época em andamento (encerrada em fevereiro de 2018), conduzida

no âmbito do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP, este artigo reflete sobre as reconfigurações internas de produção nos veículos de jornalismo Estadão.com.br e HuffPost Brasil. Ao mesmo tempo, visou compreender como elementos da convergência alteraram o ecossistema interno e processos jornalísticos. A metodologia se baseou em estudo bibliográfico, destacando os conceitos de convergência, ecossistema midiático e jornalismo integrado; e na análise de textos publicados por jornalistas dos próprios veículos. Como considerações iniciais, estipulou-se que o Estadão.com.br teve um processo de reconfiguração mais lento e seguro, dado o tamanho de sua estrutura; enquanto que o HuffPost Brasil, apesar de ser um meio “nativo digital”, teve que reconfigurar-se rapidamente para se adaptar ao mercado brasileiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo, convergência, reconfiguração, Estadão.com.br, HuffPost Brasil.

ABSTRACT: This work was originally presented in the Research Group “Digital Contents and Technological Convergences” during the 16th edition of Researches in Communication Groups Meeting, an event component from the 39th edition of Brazilian Congress of Communication Sciences, promoted from September 5th until September 9th at the Communication and Arts School of Universidade de São Paulo (ECA-USP). As a result from a research that was ongoing at the time (it was already finished in February 2018), conducted in the scope of Professional Master’s degree in Journalistic Production and Market from ESPM-SP, this article reflects about the internal production reconfigurations of the journalism vehicles *Estadão.com.br* and *HuffPost Brazil*. Withal, intended to comprehend how convergence elements changed the internal ecosystem and journalistic processes. The methodology was based in bibliographic study, highlighting the concepts of convergence, media ecosystem and integrated journalism; and in the analysis of texts published by journalists from the same vehicles. As initial considerations, it was stipulated that *Estadão.com.br* had a reconfiguration process that was slower and safer, considering its structure size; while *HuffPost Brazil*, despite being a “digital native” media, had to reconfigure itself promptly to adapt to the brazilian market.

**KEYWORDS:** journalism, convergence, reconfiguration, *Estadão.com.br*, *HuffPost Brazil*.

# 1. INTRODUÇÃO

As mudanças pelas quais o jornalismo brasileiro atravessa desde o início dos anos 2000, com a chamada “bolha da internet”, quando os veículos tradicionais solidificaram seus portais de notícias e outros meios nativos digitais surgiram, podem ser mais bem compreendidas por meio de uma análise das transformações ocorridas no interior dos ambientes de trabalho dos jornalistas: as redações.

Ramonet (2012) fez uma análise da dimensão do impacto da internet sobre a mídia, colocando-a como o fator que “tem provocado uma mudança radical de todo o ‘ecossistema midiático’ e a extinção massiva dos jornais da imprensa escrita”. Além disso, aponta uma “desintegração” do modelo de negócios até então mantido pela mídia tradicional e uma necessidade de reconstrução e reinvenção da própria prática jornalística, impactada pelo que ele define como uma “crise sistêmica”.

Para considerarmos algumas dessas muitas transformações (as quais são analisadas como partes integrantes de um processo de reconfiguração) em diferentes realidades vivenciadas por *players* do mercado jornalístico brasileiro, foram escolhidos dois tipos distintos de sites de notícias como *corpus* de pesquisa: um derivado da mídia tradicional (*Estadão.com.br*, pertencente ao Grupo Estado) e outro que pode ser categorizado como um “nativo digital”, o *HuffPost Brasil*, sucursal brasileira do site *The Huffington Post*, dos EUA, resultado de uma parceria entre o Huffington Post Media Group (pertencente à AOL Inc.) e o Grupo Abril.

Como se tratam de dois tipos distintos de ecossistema, *Estadão.com.br* e *HuffPost Brasil* terão suas reconfigurações analisadas sob duas perspectivas diferentes: histórica e organizacional. Em comum, ambos compartilham o fato de, nos últimos anos, terem passado por mudanças em suas estruturas e rotinas de produção de notícias por razões mercadológicas e financeiras. Porém, os objetos se diferem em diversos fatores, a começar por seus planejamentos estratégicos.

Duas hipóteses foram levantadas para este trabalho, baseadas nas origens históricas e nas características organizacionais dos dois sites. A primeira parte da premissa de que o *Estadão.com.br* passou por uma reconfiguração gradual e com maior nível de dificuldade na implementação. É o que se pode depreender, por exemplo, da análise que Salaverría e Negredo fizeram a respeito do Grupo Estado, comparando-o a uma geleira: “lento, mas solidíssimo, imparável, definitivo, ainda que encontre rochas duríssimas em sua rota de avanço” (2008, p. 117). Trata-se de uma alusão direta ao processo de convergência levado a cabo pela empresa desde 2005, que enfrentou obstáculos internos para sua consecução nas primeiras fases.

A segunda hipótese tem como foco uma possível vantagem competitiva na busca pela convergência que a condição de “nativo digital” pode ter concedido ao *HuffPost Brasil*. Em paralelo, as limitações de recursos financeiros, humanos e estruturais em relação a sites vinculados a marcas da mídia tradicional, especialmente



na cobertura das chamadas “*hard news*” (em geral, notícias relacionadas às editorias de Política e Economia), são consideradas como contrapontos que colocam esse modelo organizacional em xeque, ainda mais se for levado em conta o retorno sobre o investimento abaixo do esperado em seu primeiro ano de atividades, fato que foi notícia no boletim *Jornalistas&Cia* em 28 de janeiro de 2015. Ressalte-se o seguinte trecho:

Nesta 4ª feira (28/1) faz exatamente um ano que o *Brasil Post* – parceria da Editora Abril com o *Huffington Post* – estreou no Brasil. O mês de comemorações dos bons números de audiência (embora não tão bons de retorno do investimento) marca também o início de Diego Iraheta, antes editor sênior de Notícias, como novo editor-chefe do site, no lugar de Otávio Dias, que saiu e passa a cuidar de sua consultoria em estratégia de comunicação, gestão de imagem, relacionamento com a mídia e produção de conteúdo.

Para confirmar ou refutar esses pressupostos, a pesquisa de mestrado que inspirou este artigo irá utilizar três métodos: bibliográfico (revisão de literatura relacionada aos conceitos de “convergência”, “ecossistema midiático” e “jornalismo integrado”); exploratório (entrevistas de profundidade com jornalistas que integram as publicações); e pesquisa de campo (observação dos processos de produção nos ecossistemas internos em períodos de estadia de pesquisa nas redações). Já para este artigo, a metodologia se focará em estudo bibliográfico, destacando os conceitos de convergência, ecossistema midiático e jornalismo integrado; e analisando textos publicados pelos próprios veículos (*Estadão.com.br* e *HuffPost Brasil*) sobre suas reconfigurações internas de produção.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A partir da reconfiguração das estruturas físicas e de recursos humanos, das rotinas de produção e das ferramentas utilizadas pelos jornalistas, é possível compreender esse fenômeno como um processo de convergência, assim conceituada por Henry Jenkins (2008, p. 43):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.

No âmbito jornalístico, a convergência deve ser entendida como um “macrofenômeno”, sendo o principal elemento indutor das reconfigurações dos

ambientes (os quais serão chamados neste trabalho de “ecossistemas internos”). Dessa forma, chega-se ao conceito de “convergência jornalística”, definido por Ramón Salaverría e Samuel Negrodo (2008, p. 45):

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Ao se utilizar a expressão “ecossistema interno” para caracterizar um ambiente de trabalho, adotou-se como base o conceito de “ecossistema midiático” desenvolvido pelo pesquisador português João Canavilhas (2010, p. 1):

Originalmente usado para descrever as relações entre a blogosfera e a mediasfera, o conceito de “ecossistema mediático” tem vindo a tornar-se mais abrangente. Indiscutivelmente ligado ao aparecimento da Internet, é com a emergência dos chamados self-media e das plataformas móveis que o conceito ganha novos significados passando a designar todo o complexo sistema de relações entre os velhos e os novos meios.

Segundo Canavilhas (2010, p. 8), o conceito de ecossistema midiático deriva do “evolucionismo midiático” preconizado por Marshall McLuhan nos anos 1960 e do estudo da “Ecologia dos Media” desenvolvido por Neil Postman e outros pesquisadores a partir da mesma década.

Sobre este conceito, cabe uma referência ao jornalista e professor Rosental Calmon Alves, diretor do Knight Center for Journalism in the Americas, vinculado à Universidade do Texas em Austin (EUA). Em entrevista publicada no dia 9 de julho de 2016 no *Estadão.com.br*, ele avaliou a evolução do jornalismo online nos últimos anos:

Sempre comparo o ecossistema midiático com o biológico. Durante anos, eu dizia que o ambiente midiático evoluiria de um ecossistema baseado na escassez para um ecossistema de uma floresta úmida, baseado na abundância. Isso já aconteceu: a revolução digital foi um dilúvio e os meios de comunicação estão evoluindo para se adaptar. Nós já temos um ecossistema midiático muito diferente de antes e as empresas tradicionais já deram e continuam dando muitos passos para se modificar.

Na perspectiva mcluhaniana, existe uma relação de continuidade entre os vários meios de comunicação, que se sucedem historicamente em termos de predominância e induzem uns aos outros a uma evolução viabilizada pelo surgimento de recursos tecnológicos. Entretanto, Canavilhas enfatiza que, com a internet, houve uma mudança significativa nessa ideia de continuidade: não se tratava mais somente de acrescentar algo ao que já existia, mas sim de utilizar tudo o que existe de formas diferentes, que variam em função do ambiente. Além disso, “todos os outros meios procuraram adaptar-se à Internet, utilizando este meio como suporte” (CANAVILHAS, 2010, p. 8).

Na linha proposta pelo pesquisador português, a estrutura do “ecossistema midiático” é dividida em três categorias de fatores: midiáticos (estudo dos meios e das suas relações); contextuais (estudo do espaço e da forma como se processam os consumos midiáticos); e tecnoambientais (estudo das interfaces e da ação dos consumidores no ecossistema). Neste trabalho de pesquisa, o foco é direcionado aos fatores midiáticos, em particular ao processo interno de produção das notícias.

Já a “Ecologia dos Media” consiste na escola teórica da comunicação que se dedica ao estudo dos meios enquanto ambientes, procurando analisar a sua estrutura, conteúdo e impacto sobre o público. Conforme Carlos Alberto Scolari (2015, p. 29):

La ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. [...] Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión ambiental de la ecología mediática. En esta interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición.

Para Scolari, na prática houve nos últimos anos uma renovação do interesse pelas análises de diversos teóricos, notadamente os já citados Marshall McLuhan e Neil Postman, que desde a década de 1960 já projetavam os caminhos que seriam percorridos pelos meios de comunicação e que os levariam à situação atual, na qual vivenciam um intenso processo de convergência cultural, estando diante de um novo paradigma que os desafia e lhes impõe a necessidade de uma profunda reconfiguração de seus ecossistemas internos visando, no limite, a garantia da sobrevivência.

Em linhas gerais, para que uma empresa possa ter em seu ecossistema a prática de um jornalismo integrado às novas tecnologias da comunicação, é necessário um processo denominado “convergência jornalística”, sendo esta “uma oportunidade para reverter a organização das empresas jornalísticas do século XX em empresas informativas do século XXI” (Salaverría & Negro, 2008, p. 17).

### 3. ESTADÃO: LENTO, GRADUAL E SEGURO

A partir de 2005, o Grupo Estado elaborou e implementou, com a colaboração da consultoria espanhola Cases i Associats, a primeira fase de uma ampla reconfiguração, que começou com uma mudança gráfica do jornal *O Estado de S. Paulo*. Entretanto, o planejamento estratégico foi muito além disso, pois acabou estabelecendo como principal meta a convergência das diversas mídias do grupo (jornais impressos, agência de notícias, rádios e site) e seus respectivos fluxos de trabalho.

Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2008) analisaram a visão estratégica de longo prazo do grupo de mídia, considerando as variáveis e os obstáculos existentes no processo de convergência que decidiram empreender, adotando como plataforma principal o *Estadão.com.br*, lançado em maio de 2000 como um portal que, na prática, era uma fusão dos jornais impressos *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde* (extinto em 2012) e da Agência Estado no ambiente *web*.

O processo feito com o suporte da Cases i Associats promoveu uma reconfiguração do ambiente de trabalho, simbolizada por uma mesa de edição central em cada um dos veículos mais diretamente envolvidos nesse redesenho: *Estadão*, *JT* e, é claro, o *Estadão.com.br*. Na “Fase 2”, esses “mesões” foram colocados um ao lado do outro, criando na prática uma grande “Mesa Central” e fazendo com que a redação se tornasse única. Entre essas mesas, foi instalada a chefia do *Estadão.com.br*. A cooperação entre as chefias de cada veículo tornou-se voluntária, não mais uma obrigação.

Com a aproximação das mesas, editores e repórteres passaram a fazer o que, para Salaverría e Negredo, é crucial: conversar, pois este é o melhor modo de se cooperar. Esse processo, invisível para leitores dos impressos e os internautas, nas palavras dos pesquisadores, “melhorou substancialmente o processo de obtenção das informações e a qualidade dos serviços prestados” (2008, p. 119).

A mudança gerou uma “cascata de inovações”, tais como a fusão de algumas editorias dos diários impressos; reuniões matutinas conjuntas de planificação; presença de um “embaixador do site” em cada editoria; especialistas da Agência Estado ou de um dos diários que comentavam as notícias na Rádio Estadão etc. Com a troca de informações e a negociação de decisões existentes entre os editores na Mesa Central, passou-se a uma configuração na qual o editor-chefe de cada um dos veículos envolvidos se reportava diretamente ao Diretor de Conteúdos do Grupo Estado, Ricardo Gandour.

Uma das inovações mais significativas daquele período foi a criação da *TV Estadão*, vinculada ao *Estadão.com.br*, um estúdio no formato de “aquário de cristal” instalado no centro da redação, próximo aos mesões. A integração das pautas dos impressos com o audiovisual foi uma das consequências dessa novidade.

Em 2008, foi iniciada a “Fase 3”, quando passou a ser utilizada oficialmente a

palavra “integração” para definir o processo. No final daquele ano, foi aprofundada a fusão que combinou os diários, a rádio e o *online* em uma única redação que edita as informações no ciclo completo do dia, todos os dias.

Em contrapartida, cabe salientar um ponto relevante levantado pelos pesquisadores que tange diretamente à cultura organizacional: “[...] as mudanças custam em uma empresa com uma tradição tão forte e uma cultura própria poderosa. Isso ocorre em todos os diários que são conscientes de sua institucionalidade e sabem que é algo mais que um negócio o que está em jogo” (Salaverría & Negredo, 2008, p. 118). Sendo assim, o *Estadão* enfrentou (e, talvez, ainda enfrenta) um obstáculo interno expressivo para que as mudanças obrigatórias visando a convergência sejam empreendidas plenamente, uma possível desvantagem competitiva em relação aos nativos digitais.

## 4. HUFFPOST BRASIL: RÁPIDO, AUDACIOSO E INSTÁVEL

No *HuffPost*, o conjunto de transformações ainda é um fenômeno recente. Em janeiro de 2014, foi criado o *Brasil Post*, a primeira denominação da sucursal brasileira. Inicialmente, o objetivo era replicar a proposta da matriz norte-americana, conforme relatou na ocasião Arianna Huffington, presidente, cofundadora e editora-chefe:

Em um país tão grande e diversificado quanto é o Brasil, o *Brasil Post* vai receber suas muitas vozes -- políticos, empresários e acadêmicos, lado a lado com estudantes, ativistas e artistas -- sem hierarquias e será um portal onde todos os brasileiros poderão vir para compartilhar suas paixões ou simplesmente postar o que já estão escrevendo em seus próprios blogs, como canal de distribuição adicional.

O primeiro diretor editorial do *Brasil Post* foi Ricardo Anderãos, que trabalhava no Grupo Abril como diretor de Mídias Sociais. Nada mais apropriado, visto que a proposta do site era justamente priorizar o engajamento nas redes, conforme descrito pelo próprio jornalista em 27 de janeiro de 2014:

[...] lançamos hoje o *Brasil Post*, versão local do jornal eletrônico internacional *The Huffington Post*, já presente em nove países. E o momento não poderia ser melhor, não apenas porque esse vai ser um ano ímpar, mas especialmente pelo tipo de jornalismo que o *Brasil Post* pratica. Antes de mais nada porque nenhum veículo de informação dialoga melhor com as redes sociais do que *The Huffington Post*, seja monitorando o que acontece nas redes para alimentar sua pauta, seja viralizando seus conteúdos nas principais plataformas ou participando ativamente das conversas que eles geram nas redes.

No entanto, devido a problemas orçamentários, o Grupo Abril foi obrigado a promover um corte de custos, anunciado em junho de 2015 e que impactou veículos e jornalistas do conglomerado, incluindo o *Brasil Post* e *Anderãos*, que relatou a situação ao site *Jornalistas&Cia*:

Sobre a saída da Abril, *Anderãos* informou que sua vaga foi fechada no pacote de reestruturação da empresa, que incluiu eliminação de postos de trabalhos, demissões e venda de títulos. Disse ainda que “a parceria entre o *Huffington Post* e a Abril prossegue, sem a minha presença. A operação editorial continua sendo tocada pelo editor-chefe Diego Iraheta, agora se reportando a *Alecsandra Zapparoli*, que vai coordenar as marcas associadas a *lifestyle* na Abril. Como a decisão de minha demissão deveu-se exclusivamente à necessidade de enxugamento de custos da Abril, e dado o excelente relacionamento que mantenho com o estafê do *Huffington Post* internacional, continuo colaborando com o *Brasil Post*, agora como mais um blogueiro da rede de quase 800 colaboradores que ajudei a criar no Brasil”.

Apenas cinco meses depois, o site passou por uma reconfiguração, que incluiu desde um alinhamento com a marca global (passando a chamar-se *HuffPost Brasil*) e a introdução de um aplicativo e de um sistema único do *Huffington Post*, que viabilizou o compartilhamento de mensagens, relatórios e conteúdos entre a matriz e as sucursais.

Em novembro de 2015, o editor-chefe Diego Iraheta fez uma breve retrospectiva da trajetória do site:

O *Brasil Post* mostrou, em quase dois anos de atividade, como pode ser a cara do jornalismo de internet. A proposta de nosso site à época da estreia, em janeiro de 2014, era inovar o jornalismo brasileiro com linguagem própria de internet -- e não de jornal --, incorporando as conversas que ocorrem nas redes sociais e agregando os conteúdos mais importantes para os leitores. Missão dada, missão cumprida. Com nosso jeito *pop* de informar e as posições que tomamos em diversos temas, alcançamos 4,5 milhões de leitores mensais e 22 milhões de *pageviews*/mês. Agora, nesta quinta-feira (5), começamos uma nova fase, totalmente integrados à nossa matriz -- o site *The Huffington Post*, maior jornal digital do mundo. Por isso, passamos a nos chamar *HuffPost Brasil*.

Em termos de resultados práticos, a reconfiguração teve desdobramentos positivos: ao completar dois anos de existência, em janeiro de 2016, o *HuffPost Brasil* já vivenciava outra realidade, projetando uma perspectiva mais promissora com o aumento no número de visitantes e investindo em contratações para ampliar a equipe de jornalistas.

Reportagem publicada pelo *Portal Imprensa* em 28 de janeiro de 2016 registrou:

Em meio à crise e passarálhos que assolam as redações em todo o Brasil, o *HuffPost Brasil* completa dois anos no país nesta quinta-feira (28/1), comemorando bons resultados e, por incrível que pareça, anunciando a ampliação de sua redação. Segundo o Comscore, o jornal digital, que conta atualmente com 4,6 milhões visitantes únicos por mês, está entre os 10 sites de notícias gerais mais acessados no Brasil, ocupando a oitava colocação no ranking. Porém, em breve, o veículo pode ganhar mais posições, uma vez que só em janeiro deste ano teve aumento de 45% de visitantes únicos. Esse crescimento considerável de leitores nos últimos meses pode estar diretamente ligado à mudança do nome – de *Brasil Post* para *HuffPost Brasil* – e à reorganização dos fluxos de notícias e das seções na home do site. Entretanto, para Diego Iraheta, editor-chefe da publicação, o sucesso da plataforma só aconteceu por conta da equipe do *HuffPost Brasil*, que aceitou o desafio de fazer um jornalismo diferente. ‘A chave do sucesso desse produto no Brasil é de uma equipe altamente motivada, que acredita no trabalho que está fazendo. Isso faz a diferença, faz com que o conteúdo seja melhor trabalhado, fazendo diferença na vida dos leitores.

Com a pesquisa de mestrado, pretende-se aferir se essa curva ascendente tende a se manter ou se ainda há obstáculos a serem vencidos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os processos de reconfiguração dos ecossistemas aqui descritos ainda estejam em curso, já é possível constatar que os objetos desta pesquisa – *Estadão.com.br* e *HuffPost Brasil* – se encontram em estágios consideráveis de evolução no que se refere à busca por uma convergência de suas estruturas, equipes, procedimentos e conteúdos noticiosos.

Vale ressaltar que possuem, ao mesmo tempo, similaridades e diferenças. Ambos compreendem e respeitam as demandas apresentadas por seus respectivos públicos e procuram atendê-las por meio da utilização de diversos meios, mantendo produções regulares de textos, fotos, entrevistas e vídeos (internos e externos, muitos deles ao vivo), tanto em seus sites quanto em suas páginas nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, entre outras).

Por outro lado, os dois possuem raízes históricas bastante distintas. Inevitavelmente, tal fato redundará em um “choque cultural” ao se realizar um estudo comparado: ainda que, no caso do *Estadão*, se tenha como foco a sua representação na internet (plataforma na qual nasceu e se desenvolve o *HuffPost*), é impossível

desconsiderar a relevância e a influência dos fatores positivos e negativos decorrentes da tradição de um grupo de mídia que tem como veículo pioneiro um jornal impresso fundado em 1875 (*A Província de São Paulo*, nome alterado para *O Estado de S. Paulo* em 1890 devido à Proclamação da República, ocorrida no ano anterior).

Não foi por acaso que Salaverría e Negredo observaram, ainda em 2008, tantos procedimentos sendo executados com cautela durante o processo de convergência dos veículos do grupo: foi a alternativa mais prudente diante de um ecossistema midiático instável e em profunda transformação. Oito anos depois, ainda pairam incertezas sobre o que está por vir no mercado, mas já se pode afirmar, com relativa segurança, que o *know-how* acumulado ao longo das fases de reconfiguração permite ao *Estadão* investir no futuro com uma margem de confiança maior do que nos ciclos anteriores.

Entre os objetivos da pesquisa de mestrado, descrita na introdução deste artigo, está analisar quais foram e como se desenvolveram as demais fases dessa reconfiguração, posteriores ao que foi pesquisado por Salaverría e Negredo. A mais recente etapa foi iniciada em 8 de julho de 2016, com o lançamento de uma versão remodelada do site [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br).

O *Huffington Post*, criado em 9 de maio de 2005, já é um *player* relevante no mercado dos EUA, mas ainda está em uma fase de busca por sustentabilidade no Brasil. A sucursal do *HuffPost* permanece em seu processo de reconfiguração iniciado em 2015, mas constantemente reitera, por meio de sua direção, que não irá perder de vista a sua principal proposta: ser uma alternativa aos seus concorrentes em suas rotinas, pautas e abordagens, principalmente em comparação aos derivados da mídia tradicional.

---

## 6. REFERÊNCIAS

ANDERÁOS, Ricardo. **O ano do Brasil Post**. *Brasil Post*, 27 jan. 2014. Disponível em: [http://www.huffpostbrasil.com/ricardo-anderaos/o-ano-do-brasil-post\\_b\\_4671433.html](http://www.huffpostbrasil.com/ricardo-anderaos/o-ano-do-brasil-post_b_4671433.html)

**Brasil Post celebra um ano com mudanças na redação**. *Jornalistas&Cia*, 28 jan. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2C8mqWY>

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema mediático**. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1N2z9iS>

DAVENPORT, Thomas Hayes. **Reengenharia de Processos: como inovar na empresa através da tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

**Fora da Abril, Ricardo Anderáos foca em sua empresa, a Latitude 0º**. *Portal dos Jornalistas*, 10 jun. 2015. Disponível em: <http://www.portaldosjornalistas.com.br/anderaos/>

GONÇALVES, Vanessa. **HuffPost Brasil completa dois anos e comemora resultados ampliando equipe**. *Portal Imprensa*, 28 jan. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/1ZUPhTu>

HUFFINGTON, Arianna. **Boas-vindas: apresentando o Brasil Post**. *Brasil Post*, 28 jan. 2014. Disponível em: [http://www.huffpostbrasil.com/arianna-huffington/boasvindas-apresentando-o\\_b\\_4676219.html](http://www.huffpostbrasil.com/arianna-huffington/boasvindas-apresentando-o_b_4676219.html)

IRAHETA, Diego. **Seja bem-vindo ao HuffPost Brasil!**. *HuffPost Brasil*, 05 nov. 2015. Disponível em: [http://www.huffpostbrasil.com/diego-iraheta/huffpost-brasil\\_b\\_8475872.html](http://www.huffpostbrasil.com/diego-iraheta/huffpost-brasil_b_8475872.html)



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

PRENSKY, Marc. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. NCB University Press, v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em <http://bit.ly/1sVcewX>

RAMONET, Ignacio. **A explosão do Jornalismo: das Mídias de Massa a Massa das Mídias**. São Paulo: Publisher, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado - Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto (Ed.). **Ecología de los medios - Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Editorial GEDISA, 2015.

TOZETTO, Claudia. **'O jornalismo é a âncora que separa a verdade do boato' – Entrevista com Rosental Calmon Alves**. Estadão, 09 jul. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2bySzdH>

## Sobre os autores

**Alessandra Francieli Weiler** Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS- Email: comunicacao.alessandra@gmail.com

**Ana Beatriz Leite de Souzam** Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: anabmilk@gmail.com

**Ana Carolina Rocha Pessoa Temer** Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Informação e Comunicação- FIC, da Universidade Federal de Goiás. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Diretora Regional Centro Oeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. e-mail: anacarolina.temer@gmail.com

**Aniele Uhlmann Spinosa** Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: anispinosa@icloud.com

**Antonio Carlos Persegani Florenzano** Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JOR XXI da UTP. Taxista PROSUP/CAPES, e-mail: abonico@gmail.com.

**Carla Montuori Fernandes** Professor da Universidade Paulista (UNIP); Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Pós-doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: carla\_montuori@ig.com.br

**Carlos Alberto de Souza** Doutor em Ciência Humanas (Interdisciplinar) pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2005), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul -UFRGS (1999) e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (1983). Especialista em Psicologia da Comunicação (UFSC) e em Comunicação Social - Universidade do Vale do Itajaí. Atualmente é professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR

e atua como coordenador do Grupo Foca Foto e Foto&Tec, além de trabalhar no Projeto de extensão Ade (Televisão) do Departamento de Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Fotojornalismo, Jornalismo, Rádio e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, fotojornalismo, comunicação, educação a distância, ensino e pesquisa. Atualmente tem se dedicado ao estudo da imagem (estática e em movimento) por meio do Grupo de Pesquisa Interart. Autor dos livros: - O Fundo do Espelho é Outro: Quem liga a RBS liga a Globo (1999) - Telejornalismo e Morte: a interdição do ver no noticiário televisivo (2008) - Coleção Mídias contemporâneas e Imagética (organizador) - Organizador dos livros: Impressão de Jornalista (volumes I, II e III), Coleção Imagética (v. I e II) e Coleção Mídias Contemporâneas (Volumes I e II)

**César Maia** Graduação em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP; Doutorando em Sociologia na Universidade da Beira Interior – UBI; E-mail para contato: cesarpmm@hotmail.com

**Christinny Matos Garibaldi Pires** Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFJF (PET - Facom) X; E-mail para contato: christinnyg@gmail.com

**Cristine Rahmeier Marquetto** Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, e Mestra em Processos e Manifestações Culturais na Universidade FEEVALE (2015). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010). Trabalha na área de produção cultural, elaborando projetos para leis de incentivo e se envolvendo com políticas públicas de cultura. Também atuou como docente na instituição SENAC, em Canoas/RS, lecionando sobre cultura, comunicação, planejamento, eventos, projetos, produção, dicção e oratória. O foco de suas pesquisas tem sido a comunicação e os estudos culturais, tendo interesse nas áreas de democracia social e cultural, políticas públicas e educação.

**Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário** Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Ciência da Computação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: daniel.apolinario@embrapa.br

**Daniele Iachecen** Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: daniele.iachecen@gmail.com

**Diego dos Santos Barbosa** Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: diegosbarbosa95@hotmail.com

**Dirceu Martins Alves** Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus – Bahia. Membro do corpo docente do Departamento de Letras e Artes, atuando no Curso de Graduação em Comunicação Social – Rádio e TV. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pelas Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, Brasil. 1992. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Estadual Paulista, UNESP, Brasil. 1996. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, Brasil. 2004. Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PCSP, Brasil. 2010. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Mídia, Cultura, Tradição e traduções (ComMídiaCult/UESC/CNPq). Membro do grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura: Barroco e Mestiçagem, da PUC-SP/CNPq. (Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica). E-mail: dirceumalvez@gmail.com

**Doraci Masiero Jacobus** Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos); Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Grupo de pesquisa: Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD)/CNPq; E-mail para contato: dmjacobus@uol.com.br

**Edson Capoano:** Professor pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo e da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Doutorado em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo (USP); Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: edson.capoano@gmail.com

**Fernanda Safira Soares Campos** Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: fsafirac@gmail.com

**Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa** Professor da Fundação Armando Alvarez Penteado – FAAP; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital da FAAP; Graduação

em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade Propaganda pela FAAP; Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista; fernandodineli@gmail.com

**Franco Iacomini Junior** Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail:fiacomini@gmail.com.

**Genira Correia Chagas** Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: genirachagas@uol.com.br

**Guaracy Carlos da Silveira** Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Fundação Armando Álvarez Penteado. Mestrado em Comunicação Social – Comunicação Tecnológica e Científica, pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Grupos de Pesquisa: Convergência: Escola expandida, linguagens híbridas e diversidade. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: guaracycarlos@gmail.com

**Heloisa de Lima Gomes** Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: heloisagomeslima@gmail.com

**Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo** Graduada do 8º de período de Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Bolsista do grupo de pesquisa “Panorama da programação televisiva em Alagoas”. ingrid.azevedo9@gmail.com

**Isabelle Loureiro** Graduada em Comunicação Social Jornalismo pelo Centro Universitário Augusto Motta. E-mail para contato: bellelouireot@gmail.com

**Jenifer Santos Souza** Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); São Paulo – SP; Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP, 2015) com bolsa CNPq. Cientista social pela mesma instituição (UNIFESP, 2012). É professora de sociologia na rede estadual, (Escola Estadual Padre Anchieta - SP) desde 2012, tendo experiência com as disciplinas de sociologia, história e filosofia. Além da atuação acadêmica, tem experiência profissional com o terceiro setor (ONGs). E-mail: jenifersouza@gmail.com

**João dos Santos Vila da Silva** Pesquisador da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Licenciatura em Ciências – Habilitação em Matemática pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; Mestrado em Sensoriamento Remoto pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE; Doutorado em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: joao.vila@embrapa.br

**Jonas Gonçalves:** Graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero;- Mestrado em Produção Jornalística e Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo;- Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: jonasgoncalves@gmail.com

**Karime Kamel** Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná; Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pesquisadora no Grupo de Pesquisa INCOM - Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (PPGCOM-UTP). Pós graduada em Marketing e Negócios pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pós Graduada em Gestão de Pessoas pela UNINTER; E-mail para contato: karimekamel@icloud.com

**Kelly Balbino** Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: kellyfernandarp@gmail.com

**Laíz Silveira** Mestre em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Telejornalismo pela Faculdade de Ensino Superior da Paraíba. Professora substituta de Relações Públicas da UFPB. Email: laizfederal@hotmail.com

**Leonardo Rodrigues Corrêa** Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Leonardo.rc.correa@gmail.com

**Lilian Saback de Sá Moraes** Professora do Depto de Comunicação Social da PUC-Rio; Mestrado em Comunicação pela PUC-Rio; Doutorado em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ (Brasil) e pelo CIES do ISCTE-IUL (Portugal); Pós-doutorado pela PUC Minas (em andamento); Integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq da PUC-Rio e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) da ECO/UFRJ; E-mail: liliansaback@puc-rio.br

**Luciane Volpato Rodrigues** Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Pós-graduanda em Comunicação e Marketing pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU); Email: lucianevr@yahoo.com.br

**Luiza Teixeira do Nascimento** Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Luiza\_vr@hotmail.com

**Maíra Bittencourt** Professora da Universidade Federal de Rondônia; Membro do corpo docente do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia; Graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas – UCPEL; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da beira Interior – UBI; Líder do Grupo de pesquisa em Linguagens e Práticas Jornalísticas – LIPJOR; E-mail para contato: maira\_bittencourt@hotmail.com

**Márcia Izabel Fugisawa Souza** Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Estadual de Londrina - UEL- Mestrado em Planejamento e Administração de Bibliotecas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCAMP. Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: marcia.fugisawa@embrapa.br

**Marcio Bico** Bacharel em Direito e Jornalismo pela Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); E-mail: marciobico@hotmail.com

**Maria Salett Tauk Santos** Professora Titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Docente do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex/UFRPE) e do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGDCS-UFRPE). Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Culturas Populares (POSMEX). Membro da equipe de Coordenação do Observatório de Extensão Rural - OBSERVATER, da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora membro da ORCID. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1971), Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1982) e Doutorado em Ciências da Comunicação pela

Universidade de São Paulo (1994). Autora, entre outras obras, dos livros: Comunicação para o Desenvolvimento: redes da memória. 1. ed. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2016; Extensão Rural - Extensão Pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento. 2a. ed. Recife: Fundação Antonio de Souza Abranches - FASA, 2014. 693p (Parceria com o Prof. Brás Callou); Inclusão Digital, Inclusão Social?: usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares. 1. ed. Recife: Edições Bagaço, 2009. v. 1. 256p.

**Mirian Magalhães** Jornalista e professora no Centro Universitário Augusto Motta. Possui Mestrado em Tecnologia pelo CEFET/RJ, é Especialista em Gestão Estratégica em EAD e se graduou em Jornalismo em 1987 pela UGF. E-mail para contato: mirianmmm@yahoo.com.br

**Moisés Cardoso** Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: beiocardoso@gmail.com.

**Nadir Rodrigues Pereira** Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAM; Mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: nadir.rodrigues@embrapa.br

**Patrícia De Andrade** Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: pathy\_segatta@hotmail.com

**Pedro Pinto de Oliveira** Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Pós Doutorado em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal; Email: ppo@terra.com.br

**Rhanica Evelise Toledo Coutinho** Professor do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Barra Mansa-UBM; Mestrado Profissional em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro-UTAD (Portugal); Pesquisadora colaboradora LAGERES - Laboratório de

Estudo e Pesquisa na/para a Formação de Professores - CNPq (2010-2018)

**Rubia Steffens** Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Email: biasteffens@gmail.com

**Selma Regina Ramalho Conte** Bibliotecária Documentalista no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Coordenadora do Programa de Gestão do Conhecimento (PGC) do Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: selmaconte@gmail.com

**Tárcila Driely de Souza Cabral** Graduada em Jornalismo, curso inserido no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Bolsista de Fomento Científico, Tecnológico e Extensão Inovadora – Desenvolvimento Institucional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (Fapeal). tarciladriely@gmail.com tarcila.cabral@fapeal.br

**Tarcis Prado Junior** Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

**Tarcísio de Sá Cardoso** Universidade Federal da Bahia (UFBA)- Salvador – BA; Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFBA. Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela PUC-SP com bolsa CAPES (2015). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com bolsa CNPq (2010). Desenhista Industrial pela UFBA (2006). Membro do grupo de pesquisa TransObjeto (CNPq). Desenvolve pesquisas interdisciplinares com interesse nos trabalhos de Charles S. Peirce e de Bruno Latour. Possui experiência de docência em cursos superiores na área de Comunicação e Filosofia desde 2010, com ênfase em Teorias da Comunicação, Semiótica, Teorias da cibercultura. e-mail: tcardoso@ufba.br

**Tatiane dos Santos Pacheco** Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas da Uceff Faculdades. Email para contato: tatianne\_pacheco@hotmail.com

**Tatiane Milani** Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do

Rio dos Sinos – Unisinos São Leopoldo/RS. Bolsista Capes/  
PROEX Taxa. Email para contato: tatimilani10@gmail.com

**Tércia Zavaglia Torres** Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Administração de Empresas pela Faculdades Integradas da Católica de Brasília – FICB; Mestrado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; Doutorado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; E-mail para contato: tercia.torres@embrapa.br

**Valdecir Becker** Orientador do trabalho. Jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006,UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Professor no Centro de Informática e nos Programas de Pós-graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). valdecir@ci.ufpb.br

**Verônica Scheifer** Graduação em andamento em Jornalismo- Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Brasil.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93243-91-2



9 788593 243912